

O EMPRESÁRIO

Ano 24 | Nº 136 | Outubro/Novembro/Dezembro 2022

NOVA ACI

Entidade, referência de valor aos associados, celebra 102 anos com modernização, digitalização e novos produtos e serviços

Internacionalização é muito mais do que apenas exportar


Momento é de reconstruir pontes, diz terapeuta

Carburgo acelera em busca de novas conquistas

ACI

ACI

VALOR QUE REPRESENTA



O que o ano novo tem?

365 novas
possibilidades
de realizações.

ANS - nº 356417

Aqui tem compromisso.
Aqui tem **Unimed**.

Unimed 
Vale do Sinos/RS

Nova ACI agrega valor aos associados e à região

Diogo Leuck | Presidente

O primeiro ano da gestão 2022-2023 da ACI chega ao fim com muitas realizações importantes que geram valor aos associados e promovem o desenvolvimento sustentável da região, como descreve o propósito da entidade.

A principal é o lançamento da “nova ACI” e de uma série de novos produtos, no dia 18 de outubro, durante a celebração dos 102 anos, que reuniu mais de uma centena de pessoas. Foi o ponto alto de um processo de transformação desenvolvido ao longo dos últimos meses e que envolveu diretamente os vice-presidentes, a equipe de colaboradores e as assessorias da ACI.

Com as suas atividades ressignificadas, a entidade tem agora condições de avançar no cumprimento do seu propósito, passando a estar ainda mais presente no dia a dia das



empresas associadas e a representá-las em todas as esferas de poder.

Os detalhes que levaram à nova formatação e as imagens da cerimônia festiva estão em destaque nesta edição da Revista O Empresário, que, alinhada com a digitalização dos processos internos e dos produtos da entidade, passa a ser publicada exclusivamente em formato eletrônico, possibilitando maior alcance ao seu conteúdo informativo e comercial.

Com novo visual que facilita a leitura em todos os meios, a edição também contém artigos relacionados à economia, informações sobre os eventos realizados pela ACI e matérias que propõem uma nova postura a empresas e profissionais em áreas como comunicação, atendimento ao cliente, empreendedorismo e outras.

A reportagem desta edição descreve ações que as empresas devem desenvolver com vistas à sua internacionalização e a seção Mapa da Mina apresenta alguns dos conceitos de gestão que fazem com que a associada Carburgo chegue aos 60 anos com muita vitalidade.

Desejamos que a variedade de temas aqui apresentada ajude a compreender a nova realidade dos negócios e contribua para o melhor desempenho das atividades dos leitores.

Boa leitura e excelentes negócios a todos!



Com as suas atividades ressignificadas, a **ACI avança no cumprimento do seu propósito** de promover o desenvolvimento sustentável da região.”



**VALOR
QUE
REPRESENTA**

Publicação da Associação
Comercial, Industrial e de
Serviços de Novo Hamburgo,
Campo Bom, Estância Velha e Dois
Irmãos (ACI-NH/CB/EV/DI)

PRESIDENTE: Diogo Carlos Leuck

VICE-PRESIDENTES: André Luís Momberger (Economia),
Cristine Schneider da Rocha (Educação e Cultura), Daniel
Antonio de Campos (Serviços), Dênis Furlan (Comércio),
Eduardo Cansi (Gestão Estratégica), Frederico Fleck Wirth
(Indústria), Gladis Ester Killing (Infraestrutura), Ítalo
Bronzatti (Jurídico), Leandro Kolling (Regional Estância
Velha), Maria Cristina Bohnenberger (Governança e
Sustentabilidade), Roberta Cassel Greenfield (Jovens
Empreendedores), Robinson Oscar Klein (Inovação e
Tecnologia), Rogério Schmökel (Regional Campo Bom), Rosane
Machado (Micro e Pequenas Empresa) e
Thaís Engelmann Teixeira Alles (Regional Dois Irmãos)

DIRETOR: Leandro Villela Cezimbra

ASSESSORA-EXECUTIVA: Elen Marques Nunes

GERENTE GERAL: Karollin Ferrareze

GERENTE COMERCIAL: Maria Lúcia Chaves de Almeida

ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO: GBM Comunicação

JORNALISTA RESPONSÁVEL E EDIÇÃO:

Milton Grabin

imprensa@acinh.com.br

PROJETO GRÁFICO: Agência Escape

DIAGRAMAÇÃO: Agência Escape

COMITÊ EDITORIAL: Milton Grabin, Mauro Moraes, Carla

Simone Gräf, Elen Marques Nunes, Fernanda Faleiro,
Karollin K. Ferrareze, Leandro Villela Cezimbra, Maria Lúcia
Chaves de Almeida, Natashe Bolzan e Ruschelly Kunrath

CONTATO COMERCIAL: (51) 2108.2108

PERIODICIDADE: Trimestral

É permitida a reprodução de matérias sem prévia
autorização, desde que citada a fonte. As opiniões expressas
nesta publicação não refletem, necessariamente, a opinião
da ACI, sendo de inteira responsabilidade dos entrevistados e
articulistas.

NOVO HAMBURGO:

Rua Joaquim Pedro Soares, 540

Centro - CEP 93510-320 - RS

Fone: (51) 2108.2108

acinh@acinh.com.br - www.acinh.com.br

FUNDAÇÕES:

Fundação Semear

www.fundacaosemear.org.br

semear@fundacaosemear.org.br

PRESIDENTE: Flávio Fischer

GESTORA SOCIAL: Helena Ieggli Thomé
Fundamental

(Fundação Desenvolvimento Ambiental)

www.fundamental.org.br

fundamental@acinh.com.br

PRESIDENTE: Walter Luiz Dutra Keller

COORDENADOR ADMINISTRATIVO/SUSTENTABILIDADE:

Nestor Andres Cal



Utilize o Qr Code ou **[Clique Aqui](#)**
e faça download de versões anteriores

08 **ECONOMIA**
Construir leva tempo. Destruir é rápido! Artigo de André Momberger, vice-presidente de economia da ACI

12 **REPORTAGEM**
Internacionalização é mais que exportar. Posicionar-se como player global é imprescindível para o futuro dos negócios

23 **ESPECIAL**
ACI celebra 102 anos com inovações e novos serviços

29 **ESPECIAL**
Conheça os novos produtos da ACI

37 **EMPRESAS**
A evolução do atendimento ao cliente. Artigo de Marcelo Santejano, diretor comercial da Soul Renováveis

47 **COMUNICAÇÃO**
O poder transformador das palavras

53 **NEGÓCIOS**
Vinho, a mais nova aposta de Jorge Bischoff

60 **RESPONSABILIDADE SOCIAL**
Projetos da Fundação Semear beneficiam crianças, adolescentes, jovens e famílias

64 **EMPREENDEDORISMO**
Bons exemplos inspiram

73 **INTERNACIONALIZAÇÃO**
E-commerce deve ser parte da estratégia da marca

77 **NOTÍCIAS**
Circuito de vinhos e
espumantes

103 **ENTREVISTA**
Terapeuta Vinicius
Michalski - Momento
de reconstruir pontes

80 **NOTÍCIAS**
ACI tem nova
vice-presidência

109 **CAPACITAÇÃO**
ACI viabiliza
descontos em
instituições de
ensino

83 **CAPACITAÇÃO**
Cursos da ACI
programados para
janeiro, fevereiro e
março de 2023

112 **GESTÃO**
GDE terá nova edição
entre maio e outubro
de 2023

92 **MAPA DA MINA**
Carburgo acelera
em busca de novas
conquistas

115 **PARCERIAS**
Empresas apoiadoras
de projetos da ACI
e anunciantes nesta
edição

99 **FEIRAS**
Bons negócios
marcam Estação
Moda RS na Zero
Grau 2022

Construir leva tempo. Destruir é rápido!

André Momberger
Vice-presidente de Economia



Vai ano, vem ano... Sempre por esta época, somos demandados a tentar visualizar possíveis cenários para o ano vindouro. Apesar de inócuo, não nos furtamos de tentar. Então, vamos lá!

Vivemos tempos atípicos. Assolados por uma pandemia que durou, no mínimo, dois anos, fomos surpreendidos por uma guerra envolvendo Rússia e Ucrânia, que, se não

causaram uma enorme confusão mundial (apesar de ter causado confusão), atrapalharam muito a vida das grandes potências europeias e trouxeram ainda mais inflação ao mundo todo.

Devemos fechar o ano ainda como a inflação sendo uma das maiores preocupações mundo afora, aumento de taxas de juros já contratado nas maiores economias, pressão sobre as commodities, problemas nas cadeias de suprimentos e, para completar este quadro, a expectativa de recessão na maior economia do mundo (EUA) e crescimento abaixo da expectativa na segunda (China).

Durma-se com um barulho destes! No Brasil, o quadro não estava tão crítico, pois adiantamos as medidas de combate à inflação com uma subida vigorosa na taxa de juros. O remédio amargo surtiu efeito e vamos fechar o ano com a inflação, ainda teimosa, mas declinante e o país crescendo

EXECUTIVE INVESTIMENTOS AGORA É NECTON BTG PACTUAL

Você merece uma assessoria especializada e um portfólio robusto de produtos do maior banco de investimentos da América Latina.

+
580
de
NOVOS
PRODUTOS

- FUNDOS
- RENDA FIXA
- RENDA VARIÁVEL
- SOLUÇÕES CORPORATE



CLIQUE E SEJA UM INVESTIDOR



AAI Contratado
necton
Uma empresa BTG Pactual

Este material não tem relação com objetivos específicos de investimentos, situação financeira ou necessidade particular de qualquer destinatário específico, não devendo servir como única fonte de informações no processo decisório do investidor que, antes de decidir, deverá realizar, preferencialmente com a ajuda de um profissional devidamente qualificado, uma avaliação minuciosa do produto e respectivos riscos face a seus objetivos pessoais e à sua tolerância a risco (Suitability).

acima das expectativas desenhadas no início de 2022. A grande pergunta que fica: **e agora?**

Bem, além do cenário nada animador mundo afora, iniciaremos 2023 sob nova direção. E os primeiros sinais emitidos não são nada bons também. A principal pergunta dos economistas para o novo comandante é se teremos a repetição de Lula 1, que seguiu o pragmatismo de seu antecessor e nos entregou um bom governo, ou a tentação desenvolvimentista e trágica de Dilma.

Em qualquer um dos cenários, já se prevê uma queda na atividade econômica tendo em vista as medidas adotadas pelo Banco Central. Até aí, tudo certo. Está dentro do script e faz parte do combate inflacionário para possibilitar a queda dos juros para, possivelmente, o segundo semestre de 2023.

O problema é que, se o Lula “Dilmar”, poderemos estar diante de uma nova tragédia fiscal, justificada pelo falso dilema de priorizar o social. Na verdade, estas coisas andam juntas lado a lado. Apesar do discurso voltado às classes menos favorecidas, já passamos por isso e sabemos que, no final, elas são as maiores prejudicadas.

Temos alguns atenuantes, pois o Banco Central atualmente é independente e tem mandato de mais dois anos. O Governo Bolsonaro avançou muito em marcos regulatórios e microrreformas e isto continua favorecendo a entrada de investimentos externos. E nossa agricultura continua sendo a locomotiva de crescimento.

Estamos na fase de transição de um governo para outro. Se conseguirmos chegar a um meio termo entre a PEC suplementar de gastos já antecipada e a criação de uma nova âncora fiscal, acredito que manteremos o país nos trilhos.

Leva-se muito tempo para construir uma base sólida e confiável, especialmente após termos passado por uma pandemia e um cenário externo desafiador. Até então, estamos no caminho certo. **O grande dilema é que para destruir é muito mais rápido.**

Internacionalização vai muito além da exportação

Tornar a empresa um player global traz ganhos de produtividade e inovação, além de acesso a mercados inatingíveis para operadores exclusivamente locais



Para quem pretende crescer em escala e no padrão de excelência de seus produtos e serviços, além atingir novos e promissores mercados mundiais, a internacionalização se apresenta como um caminho inevitável. Ganhos de produtividade, aquisição de know how de outras nacionalidades, redução de riscos e aperfeiçoamento da política

de compliance e inovação são alguns dos benefícios desta política empresarial.

A internacionalização pode ser definida como o processo de ampliação da atuação de uma empresa no mercado internacional, abrangendo desde a importação e a exportação de produtos até a produção de artigos e serviços em outros países, segundo dossiê elaborado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI). Consiste, prossegue o documento, em tornar os produtos e serviços os mais adequados possível para que possam ser aceitos facilmente em diferentes mercados.

O tema é tão relevante e atual que a ACI criou um comitê específico de Internacionalização, coordenado pela vice-presidente de Infraestrutura, Gladis Killing. Nele, procura-se mostrar aos empreendedores que conquistar o mercado internacional não está restrito às grandes corporações. Mudanças recentes nas legislações, com redução da burocracia e de entraves, e o avanço da tecnologia, que garante maior agilidade aos processos, permitem a participação de empresas de médio e pequeno porte neste processo, inclusive as especializadas em serviços.

“O Brasil está pronto para dar este salto e os estrangeiros já percebem isso. Estados Unidos e Europa demonstraram cada vez

mais interesse no nosso país e precisamos aproveitar, o mais rápido possível, este momento favorável”, argumenta Gladis.

E a ACI tem colaborado com ações efetivas para que este cenário propício à internacionalização seja melhor aproveitado. A Missão ao Texas, em 2022, mostrou o potencial do Brasil no exterior e encontros mensais promovidos pelo comitê, no formato de Dinner Talking, abordam temas específicos, como a democratização da internacionalização, a fórmula para ser atraente para fundos de investimento e a nova realidade de uma operação de e-commerce internacional. As perspectivas e os desafios para o Brasil com o novo governo em 2023 foram a pauta do encontro mais recente, no dia 30 de novembro.

Gladis ressalta que a nossa região tem uma vantagem competitiva em relação às demais, uma vez que já conta com uma cultura exportadora, formada principalmente pelo setor calçadista, desde a década de 1960, e que gerou uma base de empresas e profissionais com experiência na atuação internacional. “E no nosso comitê procuramos, sempre que possível, levar aos empreendedores estes cases de profissionais e de empresas que são facilitadoras no processo de internacionalização”, complementa.



Gladis Killing



Dinner Talking

A vice-presidente de infraestrutura e coordenadora do comitê elenca, ainda, outras vantagens obtidas com a inserção no mercado global de forma profissionalizada. Em primeiro lugar, explica, a régua sobe. O padrão de excelência exigido para ser um player global é extremamente elevado e essa mudança de perfil se reflete também no mercado interno, inclusive colaborando para o progresso do País como um todo, pois o nível estabelecido é superior. “Não existem mais barreiras internacionais para nossos produtos e serviços. Porém, precisamos nos profissionalizar e investir em diferenciais específicos. Não dá, por exemplo, para competir no preço e na escala com os asiáticos. Porém, podemos avançar em aspectos como inovação, design e sustentabilidade”, conclui.

Segundo a CNI, as principais razões que levam as empresas a enfrentarem esses e outros desafios são:

- Alcançar novos mercados;
- Adquirir know-how de parceiros;
- Diversificar e diminuir os riscos da empresa;
- Reduzir carga tributária, utilizando condições mais benéficas, previstas em acordos comerciais;
- Construir e consolidar uma marca global;
- Promover nova organização das áreas das empresas.

Planejar a investida internacional é determinante

O primeiro passo é escolher que país ou países serão o alvo da nova operação da empresa. Na exportação, buscar informações, levantar estudos realizar pesquisas ou contratar consultoria apropriada auxiliam na definição dos mercados convenientes para cada produto.

É importante estar ciente de que cada país tem regras específicas para importação e exportação e é preciso conhecê-las antes de tudo. Informações estratégicas sobre possíveis parceiros ou concorrentes é muito valioso.

Assim como no marketing doméstico, quando a empresa quer vender seus produtos além-fronteiras precisa investigar os famosos quatros P's no mercado-alvo. São eles: produto, preço, promoção e praça.

A habilidade de negociação é muito valiosa. Ser flexível e ajustar as propostas a cada situação pode fazer toda a diferença. Quanto mais informações sobre o mercado destino - como hábitos de consumo, preços, canais de distribuição - maior a chance de negociações bem-sucedidas.



É imprescindível formalizar o contrato com todas as condições acordadas - volume, prazo, descrição do produto, responsabilidades mútuas - para reduzir riscos.

Estratégias internacionais

As cinco formas mais comuns que são empregadas na internacionalização de uma empresa são:

- Exportação;
- Importação;
- Franquia/franchising;
- Joint ventures;
- Investimento direto.

Para se aproximar de outras culturas e países, as empresas podem utilizar várias estratégias:

- **Investir em pesquisa:**
conhecer o mercado-alvo é o primeiro passo para conquistar novos clientes.
- **Estabelecer parcerias:**
essa estratégia pode ser útil para ter uma ideia do mercado local e ampliar a rede de contatos.
- **Contratar profissionais locais:**
eles conhecem melhor o mercado e

saberão qual abordagem será a mais adequada.

APEX-BRASIL

A Apex-Brasil - Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos é a mais importante plataforma de apoio governamental aos que querem avançar na internacionalização. Ela conta com cinco escritórios regionais no Brasil e nove escritórios internacionais, cobrindo os principais mercados do mundo. Tem parcerias com mais de 50 entidades setoriais e cerca de 35 instituições de ensino em todo o Brasil, além de rede de cooperação com as principais instituições públicas e privadas do Brasil e do exterior, com diversas iniciativas realizadas em parceria com o Ministério das Relações Exteriores. Em 2021, foram 241 ações coordenadas, em 55 países do mundo, com 1.148 empresas brasileiras atendidas pelos escritórios no exterior em 2021.

Soluções ofertadas:

- Inteligência de mercado;
- Qualificação para negócios internacionais;
- Promoção de negócios;
- Expansão internacional;
- Atração de investimentos estrangeiros;
- Imagem.

Ações:

- Missão Empresarial de Negócios;
- Rodada de Negócios;
- Feira Internacional;
- Projeto Comprador;
- Agenda de Prospecção e de Negócios para Exportação;
- Alerta de Oportunidades Comerciais por Demanda.

Movimento internacional torna as empresas mais fortes em todos os sentidos

Conforme o diretor de desenvolvimento de negócios e investimento estrangeiro direto para a América Latina da Investissement Québec, do Canadá, Ralph Chery, internacionalização torna as empresas mais fortes em todos os sentidos. Além de trazer receita adicional, ela também gera experiências valiosas. “O contato com o mercado externo permite descobrir o que está sendo feito em outros lugares, analisar outros concorrentes e entender outras realidades. As empresas tornam-se assim mais produtivas, rentáveis, inovadoras e resilientes”, pondera. A Investissement Québec International apoia empresas locais e internacionais em todas as etapas do processo de internacionalização: avaliação do potencial de mercado, financiamento, organização de reuniões



Ralph Chery,
Investissement Québec

com potenciais parceiros, identificação de oportunidades de desenvolvimento, negócios e suporte tecnológico.

De uma perspectiva mais ampla, os investimentos diretos estrangeiros (IDE), ou seja, o estabelecimento de subsidiárias de empresas internacionais em um determinado território, constituem uma contribuição vital para a economia de um país, complementa Chery. Estes investimentos representam um fluxo significativo de capital e know-how tecnológico, na maioria das vezes, em setores de ponta estruturantes para a economia.

Segundo o diretor da Investissement Québec, pesquisas da Statistics Canada, The Conference Board of Canada e Export Development Canada (EDC) descobriram que a internacionalização impulsiona a produtividade, a lucratividade, a resiliência e a inovação dos negócios.

E os ganhos, adiciona Chery, se dão também em nível político e governamental. “A internacionalização das empresas é indissociável de uma economia local forte e próspera. Para criar esse clima favorável ao intercâmbio internacional de bens e serviços entre empresas, as nações negociam acordos

de livre comércio entre si, principal instrumento da diplomacia econômica”, enfatiza.

Na avaliação do especialista, a internacionalização aumenta a concorrência para as empresas, que devem inovar e desenvolver novos produtos, processos, ideias e práticas de negócios para garantir sua sustentabilidade e crescimento.

“A chegada de novos atores de alto desempenho nos mercados e ecossistemas existentes constitui uma alavanca econômica, criando um ambiente de alto desempenho e efervescente, propício ao intercâmbio de novas tecnologias e novos produtos”, finaliza.

O e-commerce internacional é um canal cada vez mais utilizado por empresas e marcas para ampliarem a atuação e também as vendas no exterior. Confira detalhes sobre esse importante aspecto da internacionalização na página 73.

Exames em sábados?

No Fleming você tem.

Unidades abertas aos sábados,
das 7:30 às 11:30:

NH: Av. Primeiro de Março, 233

NH: Av. Nicolau Becker, 710

SL: Rua São Caetano, 350

CB: Rua Lima e Silva, 8

EV: Rua Ruy Barbosa, 30



fleming
LABORATÓRIO



51 3065-3888
www.fleminglab.com.br

102 anos celebrados com inovações e novos serviços



Diogo Leuck, presidente da ACI, comandou a cerimônia

Os cerca de 160 participantes da cerimônia de comemoração dos 102 anos da ACI, no dia 18 de outubro, tiveram a oportunidade de vivenciar, mais que um momento histórico, o início de uma nova etapa na bem-sucedida trajetória da entidade, que torna-se mais ágil, forte, sustentável e representativa.

“Bem-vindos à nova ACI”, disse o presidente Diogo Leuck a dirigentes, ex-presidentes, associados, colaboradores e convidados presentes ao auditório e que acompanharam on-line. Comandante da cerimônia juntamente com o vice-presidente de Gestão Estratégica, Eduardo Cansi, Leuck citou as transformações internas da entidade para adequar-se ao novo cenário global e, especialmente, às demandas dos associados.

Conforme o presidente, a instituição que representa os empresários da região desde 1920 amplia sua relevância com uma série de inovações, entre produtos inéditos e modernizados. Com eles, passa a ter e disponibilizar tudo que o associado precisa para prosperar: soluções de crédito e opções para contratar, qualificar e cuidar das pessoas, melhorar a gestão, utilizar a inteligência comercial, exportar e implementar inovação.

Cansi detalhou o processo de diagnóstico interno (produtos, processos e pessoas) e externo (benchmarking e pesquisa com associados e ex-associados) que a ACI realizou ao longo de três meses. O estudo deu origem a um plano de ação implementado a partir de abril e levou à criação de novas soluções aderentes às necessidades dos associados e da região; à revisão do portfólio de produtos e processos; à otimização de procedimentos



Bem-vindos à nova ACI”

Diogo Leuck

internos e realocação, à qualificação e ampliação da equipe em busca de sustentabilidade através da diversificação das fontes de receita.

Outras entidades serviram de referência

Por meio de ações de benchmarking, a ACI conheceu as principais ACIs do país, cujos diferenciais incluem amplo portfólio de produtos e serviços (saúde, educação e negócios) e foco na sustentabilidade financeira. E entendeu a sua própria realidade através de uma pesquisa com mais de 300 empresas, entre sócias, ex-sócias e não sócias. Com base nas suas sinalizações convergentes, reestruturou-se para obter maior representatividade para todos os segmentos e tamanhos de negócios, criou produtos e serviços de valor diário percebido e passa a desenvolver uma comunicação mais ampla e próxima aos associados.

“A nova ACI surge para dar suporte aos diversos segmentos que formam a sua base de associados e abre caminho a uma forte expansão da sua representatividade. O comércio gerou 13,7 mil empregos, a indústria 23,7 mil e os serviços outros 25,3 mil em 2021, nas cidades de Novo Hamburgo, Campo Bom, Estância Velha e Dois Irmãos. O Microempreendedor

Individual (MEI), que nos dois últimos anos transformou-se em um ator muito importante, ao lado dos demais, agora passa a integrar o quadro de associados da entidade”, acrescentou Cansi.

Nova estrutura operacional

Para atender às demandas e propor novas opções aos seus associados, a entidade reordenou áreas, colaboradores, atividades e processos e formatou uma nova estrutura organizacional, composta por três células, que passam a operar com metas e indicadores de desempenho.

Operações > Responsável por atividades como entrega de produtos, gestão de parcerias e sustentação operacional.

Comercial > Responsável por vendas, retenção de associados e prospecção de oportunidades.

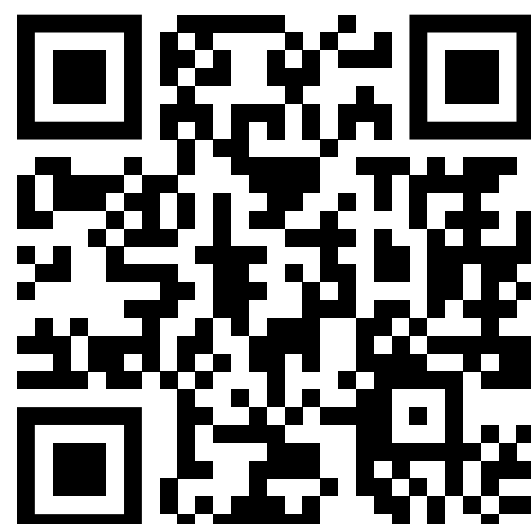
Institucional > Responsável pelas atividades de comunicação, representatividade e institucionalidade.

A ACI também está automatizando e modernizando uma série de processos internos que dão suporte aos seus produtos novos e antigos e à toda a gestão da associação. O departamento comercial recebeu um CRM e novos equipamentos que permitem maior capacidade de

prospecção, uma venda ágil e um atendimento mais personalizado aos associados da ACI. O setor de Comércio Exterior teve todo o seu sistema de cobrança automatizado, de modo a poder absorver um maior volume de atividades, e a gestão de associados passa a ocorrer dentro do ERP.

As mudanças incluem a modernização da sede da ACI, iniciada pela reestruturação do térreo, que deixa de abrigar a área administrativo-financeira para se tornar o Espaço Conexão ACI. O ambiente, então em obras, foi palco da segunda etapa de cerimônia, em que os presentes puderam confraternizar, posar para fotos e celebrar o começo da nova ACI.





ACESSE O QR
CODE AO LADO
OU **CLIQUE AQUI**
E ASSISTA A LIVE
"102 ANOS
DE VALOR"

Novos produtos ACI

A ACI disponibiliza uma série de novos produtos e serviços que aumentam ainda mais a sua relevância e, sobretudo, agregam mais valor aos associados e às pessoas a eles ligadas, conforme as suas demandas e possibilidades. Eles estão distribuídos em oito pilares (áreas) e totalizam 15 opções, entre novas e modernizadas.

ACI CONSULTA CRÉDITO SCPC Boa Vista

Em parceria com o SCPC Boa Vista, a ACI disponibiliza aos seus associados, com condições especiais, o maior e mais completo banco de dados do Brasil. Este banco de dados conta com informações de inteligência de mercado e de perfil de crédito que permitem alavancar as vendas dos associados e reduzir os riscos das transações comerciais.



Microcrédito ACI-NH

A parceria com Sicredi, Sebrae RS e RS Garanti proporciona acesso a empréstimos de até R\$ 100 mil com taxas reduzidas para associados, crédito descomplicado, prazo de pagamento flexível e assessoria no uso do crédito.

3C - Cadastro do Comércio de Calçados

O exclusivo sistema de informações creditícias e mercadológicas no Brasil conta com mais de 60 mil lojistas cadastrados. Um novo 3C chegou, atualizado, digitalizado e com novas funcionalidades, agregando mais inteligência de negócios.



Cursos Sebrae

Parceria com quem é especialista em pequenos negócios, em diversos temas e segmentos. Cursos especiais para MEIs e microempresas, ampla gama de temas e preços especiais para associados da ACI.

Desconto em instituições de ensino

Parcerias com universidades da região em graduação, pós-graduação, mestrado ou doutorado e cursos técnicos. Descontos de 5% a 60% para funcionários de associados da ACI, convênio com as melhores instituições de ensino da região e amplo número de cursos para qualificação e retenção de colaboradores.

Cursos ACI

Agora melhores, reformatados e alinhados com os novos rumos do mundo dos negócios, os cursos envolvem os mais diversos temas. Cursos on-line e presenciais, síncronos e assíncronos, expoentes regionais e nacionais como instrutores e preços especiais para associados da ACI.



Eventos

Proporcionam conhecimento e networking capazes de potencializar negócios aos associados. Mais de 70 eventos previstos para 2023, apresentação da fronteira do conhecimento de vários temas e oportunidades de networking.

ATENDIMENTO JURÍDICO

Atendimentos especializados nas áreas tributária, trabalhista, previdenciária, comercial e cível. Nova plataforma de atendimento para facilitar e qualificar o processo do atendimento jurídico, acesso a especialistas legais com condições especiais para o seu quadro social e pleitos coletivos para beneficiar os associados.

Junta Comercial

A ACI é uma das primeiras entidades a sediar um escritório regional da Junta Comercial, Industrial e de Serviços do Rio Grande do Sul (JucisRS), criado em 1985. Inclui assessoria da ACI aos associados, acesso rápido a todos os serviços da Junta Comercial por parte dos associados e feedback sobre o andamento dos processos.



ACI TALENTOS Plataforma ACI+Kretos

A parceria facilita o processo de recrutamento de talentos. Base de dados com mais de 300 mil currículos, vagas divulgadas nas maiores plataformas de RH.

Certificado de Origem

Documento emitido em parceria com a Fiergs para empresas que querem exportar, garantindo a origem do produto e vantagens comerciais em termos de redução ou isenção de impostos. Assessoria no preenchimento dos documentos e informações sobre acordos comerciais, condições especiais para associados da ACI e pagamento facilitado.

Dinner Talking

Happy hour com cases, pitches e palestras de especialistas em várias áreas da internacionalização.

ACI Open Innovation

Inovação aberta é o processo pelo qual empresas, até mesmo concorrentes, se unem para a cocriação de soluções inovadoras para demandas comuns, em diversas áreas, com economia de tempo e recursos. A participação de profissionais externos também permite identificar novas oportunidades de mercado fora do



escopo de atuação. A ACI e a Ventiur Aceleradora coordenam um veículo de investidores dedicado à promoção de startups com potencial de contribuição para a comunidade e os negócios locais. O foco é a participação no desenvolvimento de novos produtos, soluções e negócios, networking com investidores, empreendedores e investimentos com possibilidade de rentabilidade superior à renda fixa.

ACI SAÚDE Planos de saúde Unimed Vale do Sinos

Levar saúde e bem-estar às empresas associadas, seus colaboradores e seus familiares é o propósito da nova parceria entre ACI e Unimed Vale do Sinos. Ampla linha de planos (assistenciais, odontológicos e medicina e segurança do trabalho), telemedicina e descontos especiais para associados da ACI.

Novo site

A pesquisa com as empresas apontou a necessidade de uma comunicação mais ampla e próxima dos associados.



Atendendo a esta demanda, a entidade desenvolveu um novo site. Totalmente novo e com funcionalidades inéditas, ele permite aos associados acessar de forma rápida e completa tudo que a ACI tem a oferecer. Além disso, é responsivo (pode ser acessado por tablets e smartphones), possui navegação fluida e inteligente e é integrado ao sistema da ACI.

Com essas inovações, a ACI tem tudo que o associado precisa para prosperar: soluções de crédito e opções para contratar, qualificar e cuidar das pessoas, melhorar a gestão, utilizar a inteligência comercial, exportar e implementar inovação. **“Em 2023, teremos mais lançamentos. Serão apresentados mais produtos novos em janeiro e em março”**, conclui o presidente Diogo Leuck.





PÓS-GRADUAÇÃO FEEVALE

Escolha a melhor versão do **seu futuro**.

Cursos de MBA e especialização com foco prático e professores que são referência no mercado.

Conheça nossos **cursos** em pos.feevale.br

A evolução do atendimento ao cliente

Marcelo Santejano

Diretor comercial da Soul Renováveis



Letícia F Tolotti

Valence Borrachas

"O pessoal da Soul se mostrou excelente do início ao fim, foi extremamente transparente, cuidadoso e prestativo. Superaram as expectativas no atendimento, tanto que os indico para todos que converso sobre energia solar!"

Começo dizendo que vivemos em um momento de mercado extremamente competitivo e desafiador. Existem empresas que, mesmo com valores elevados, em comparação aos seus concorrentes, dominam mercados globais, como, por exemplo, a Apple, que se mantém nas duas primeiras posições em market share mundial. Sem dúvidas, um dos principais

motivos está relacionado à experiência que o cliente vivencia na compra de um determinado produto ou serviço.

Ao mesmo tempo em que grandes exemplos de empresas de diversos tamanhos focam em ter um bom atendimento ao cliente, muitas outras não desprendem a mesma atenção e acabam, muitas vezes, entrando em conhecidas disputas em que o único fator relevante é o preço. Claro, é preciso lembrar aqui que existem negócios que são desenhados e voltados exclusivamente para este tipo de disputa e está tudo bem.

Por outro lado, também é preciso trazer a existência de muitas empresas que priorizam o atendimento ao cliente e que fazem disso um diferencial de mercado. Não basta só atender ao cliente. É necessário cativar, enxergar suas dores, entender o que precisam e satisfazer seus desejos. O lema dessas empresas é ir além do atendimento simples, básico, aquele já conhecido por atitudes comuns de bom humor, sorriso no rosto, apresentação visual e boa comunicação. Ademais, é importante entender que o atendimento transpassa a área comercial e vendas, uma vez que, não raras vezes, o seu cliente poderá ser atendido por outros setores do seu negócio.

Falando de um conceito existente há mais de 60 anos, porém pouco difundido, fica

fácil entender que o atendimento passa a ser parte de um processo mais completo e estratégico, conhecido como “Customer Experience”, em português, experiência do cliente.

Você já ouviu falar? CX é o conjunto de percepções e interações que um cliente possui sobre uma determinada empresa após interagir com ela. Isso quer dizer que, há todo momento, seu cliente ou potencial cliente tem sobre a experiência vivenciada com o seu negócio: pensamentos, sentimentos e reações. Estes podem ser positivos ou negativos, resultando em satisfação ou insatisfação. Quando aplicado ao negócio, a experiência do cliente pode trazer vantagens interessantes, como, por exemplo, aumento da receita, estímulo aos “advogados” da marca, reduzir a taxa de “churn” (desistência ou cancelamento) e reforçar a preferência da marca por atuais ou novos clientes.

Indo mais a fundo, é importantíssimo entender que CX não é somente responsabilidade da área comercial e vendas ou então isoladamente de um profissional responsável por proporcionar uma boa experiência ao cliente, mas sim algo que, sem dúvidas, é de envolvimento e comprometimento de toda empresa, pois o cliente, muitas vezes, conversa e tem contato com boa parte das áreas.



Giovani Capalunga
Centroeco

"Até orçamos com outras empresas, mas dado o conhecimento técnico do que precisávamos, a Soul sempre apresentou a melhor solução. Já indiquei para mais um sócio, ele instalou e está feliz da vida."

Três pilares de atenção

Como dito antes, há todo momento seu cliente ou potencial cliente entra em contato com a sua empresa. Baseado nas interações vivenciadas, ele tem pensamentos, sentimentos e reações e, para proporcionar-lhes a melhor experiência, é necessário entender que existem três pilares de atenção que podem maximizar o resultado. São eles:

Esforço - Quanto seu cliente demanda de esforço para comprar da sua empresa? É importante mapear e entender todo o processo. Preste a atenção na trajetória do seu cliente. Desde quando ele procura sua empresa na internet, uma ligação que

não chega no destinatário, um e-mail não respondido ou qualquer outra interação que ele tenha que gerar, em que tamanha complexidade, o afaste, proporcionando uma má experiência. Entendendo os pontos de contato, é indicado que se trabalhe em ações para minimizar este esforço, fazendo com que o cliente não tenha dificuldade ou complexidade para comprar ou se relacionar com seu negócio.

Emocional - Qual nível de conexão que sua empresa e seus colaboradores adotam com os clientes? Estudos mostram que clientes conectados emocionalmente com a sua marca são mais propensos a recomprar e falar positivamente da sua empresa. Hoje em dia, clientes buscam muito mais do que apenas consumir/comprar algo. Eles buscam a experiência! E acredite: experienciar algo de maneira minuciosa e sentir todas as emoções e sensações que vêm de um produto ou de um atendimento faz diferença ao resultado. Isso porque dá ao cliente a valiosa sensação de pertencimento, de sentir parte de algo. Aqui, vale lembrar e entender que, embora sua empresa negocie com outro CNPJ, você e seu time tratarão, de verdade, com outro CPF, com todos os sentimentos e emoções que estão nele.

Sucesso - Seu cliente tem relativo sucesso ao comprar ou se relacionar com a sua empresa? Por fim, mas não menos

importante, o último pilar de CX está relacionado ao sucesso que seu cliente deseja atingir. Ou seja, é garantir que, durante todo o processo em que ele vivenciar, ficará satisfeito, do início ao fim.

Bom, entendendo a importância de CX para negócios que buscam diferenciação por atendimento e experiência, evoluiremos em como implementar. Embora tenha mencionado que CX não é feito por apenas uma pessoa dentro da empresa, neste ponto, é necessário, sim, que uma pessoa do seu time tome as “rédeas” da cultura da empresa e implemente-a e seja a responsável por acompanhar o desenvolvimento desta cultura, bem como cuide, de maneira minuciosa, da jornada do cliente. “Customer Experience” deve ser implementado a quatro mãos e, sobretudo, é importante que todos os setores entendam e comprem a ideia de colocar o cliente no centro.

Por fim, é indispensável começar a compreender qual é, de fato, a jornada de compra do seu cliente. Depois, perceba e anote quais são os “touchpoints” (pontos de contato) e, com base nisso, comece a levantar dados para entender onde sua empresa acerta, erra ou precisa melhorar para aperfeiçoar ou corrigir e fazer com que suba mais um nível. Além destes passos, é imprescindível olhar com atenção para a

identidade de experiência que seu negócio deseja ter, ou seja, como quer ser conhecido, como, por exemplo, na identidade que construímos aqui na Soul: especialista, confiável, empática, inovadora, qualificada, transparente, feliz, segura e correta.

Saiba como agir para implementar

Bem verdade, não é e nem precisa ser algo complexo de implementar. Lembre-se: você precisa gerar o menor esforço com o melhor atendimento para o seu cliente. Então, simplifique na implementação. Para começar, criei uma jornada básica e mapeie os pontos de contato, como, por exemplo:

1. Pré-compra

Possíveis pontos de contato: site, redes sociais, mídias tradicionais, telefonista, feiras e eventos, ou seja, são momentos que o possível cliente tem contato com a sua empresa, antes de iniciar um atendimento específico.

2. Compra

Possíveis pontos de contato: forma em que seu vendedor se apresenta (uniforme), material utilizado para apresentar proposta comercial,

conhecimento técnico ou comercial que detém do produto ou serviço apresentado, assim como processos ou ferramentas utilizadas.

3. Onboarding (integração)

Possíveis pontos de contato: contrato, financeiro (cobrança), equipe de campo e todas as possíveis etapas de compra até recebimento de produto ou execução de serviço.

4. Pós-venda

Possíveis pontos de contato: relacionamento com cliente, suporte, entrega oficial do serviço ou produto e pesquisa de satisfação.

E como saber se meu cliente está satisfeito ou insatisfeito?!

Existem métricas específicas para medir, e uma delas – a mais utilizada – é o NPS (Net Promoter Score). Consiste em uma única pergunta, direcionada para entender, de 0 a 10, qual a chance do seu cliente indicar sua empresa para um amigo ou familiar? Com a resposta, existe um cálculo que resulta em clientes: detratores, passivos ou promotores.

Com a jornada do cliente definida e os “touchpoints” mapeados, vem o momento de analisar, com muita atenção e dedicação,

cada um deles, sempre lembrando dos três pilares e com objetivo em melhoria, colocando o cliente no centro e pensando sempre como se estivesse no lugar dele.

É importante ter clareza e compreender que nem todos os clientes são iguais e nem sempre sua empresa conseguirá proporcionar uma excelente experiência para todos. Entretanto, uma empresa que tem atenção e olhos voltados para CX diminui, e muito, o índice de clientes insatisfeitos.

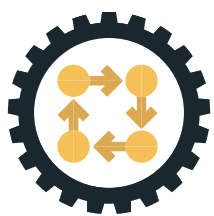
E lembre-se: só é possível proporcionar uma boa experiência ao seu cliente se seus colaboradores vivenciarem uma boa experiência trabalhando na sua empresa.

“

Só é possível proporcionar uma boa experiência ao seu cliente se seus colaboradores vivenciarem uma boa experiência trabalhando na sua empresa.”

A ABC Negócios existe para alavancar seus resultados.

Fazemos isso através da otimização
do seu negócio, **otimizando:**



Processos



Pessoas



Investimentos



Produtos



Finanças

Entre em contato conosco e
saiba como podemos lhe ajudar
a ir além, **crescer com mais
rapidez e lucrar cada vez mais.**



ABC NEGÓCIOS

Conhecimento para lucrar

O poder transformador das palavras



Estudos indicam que falhas de comunicação estão entre os problemas que mais causam erros de execução, geram necessidade de retrabalho e desgastam equipes nas empresas. A coordenadora de marketing na Box Print e consultora de marketing para empreendedores, Andresa Scheffer, enfatiza que, quando a informação é transmitida com clareza, alinhamentos, processos e demandas geralmente são realizados

de forma mais assertiva. Com isso, os resultados são alcançados e recursos não são desperdiçados.

Andresa, palestrante do evento Marketing & Vendas em outubro, com moderação de Junior Ramos, integrante do Comitê de Serviços da ACI, e patrocínio de Sicredi Pioneira, afirma que comunicar-se bem não se resume a ter um vocabulário refinado para se usar quando bem entender.

Além de falar e escrever bem, é fundamental organizar bem as ideias, ser objetivo e identificar a melhor forma de se comunicar com cada tipo de pessoa. “É importante saber como se comunicar com o indivíduo, pois o processo comunicativo envolve, no mínimo, duas pessoas. Não adianta nada você se expressar bem se o seu receptor não entender o que você está falando”, alerta.

Conforme Andresa, é recomendável colocar-se na posição do outro e até mesmo usar uma linguagem diferente, pois pessoas – e clientes – não são genéricas. Isso facilita o entendimento e permite sair do cenário adverso que por vezes se estabelece. Dedicada a facilitar o processo comunicativo na empresa em que atua e também a capacitar outros profissionais, Andresa dá sugestões que ajudam a comunicar-se bem e obter benefícios pessoais e profissionais:

1. Transforme a sua comunicação de acordo com a ferramenta!

“Assim como ajustamos nossa linguagem de comunicação a cada público, é importante também analisar as ferramentas que vamos usar”, justifica. Conforme ela, no YouTube estão disponíveis vídeos que ajudam a desenvolver esta habilidade.

2. Visão estratégica

A visão estratégica, conforme a especialista, é vital para a sustentabilidade e a rentabilidade do negócio. Sem ela, todos os envolvidos no processo, independentemente de hierarquia, não saberão o porquê de realizarem determinadas atividades, além de não entenderem sua contribuição para o todo. “É um recurso que possibilita a gestores e equipes saber onde precisam chegar e o que fazer para concretizar os resultados. Ela se aplica a corporações de todos os portes, não ficando restrita somente a grandes empresas multinacionais e similares”, acrescenta.

3. Endomarketing

“Você pode sonhar, projetar, criar e construir o lugar mais maravilhoso

do mundo. Mas precisará de pessoas para tornar o sonho realidade.”

A frase, segundo a palestrante, resume bem a importância do endomarketing. Nos últimos anos, muitas empresas e marcas precisaram fazer um movimento inverso ao que faziam: precisaram ‘vender internamente’ aquilo mesmo que vendiam aos seus clientes.

Andresa destaca que ouvir de um colaborador que a empresa em que trabalha é confiável e preza pela excelência de seus produtos e pela qualidade de vida de seus colaboradores é um marketing muito mais natural e sincero, por isso tende a conquistar mais pessoas. As soluções digitais facilitam esse trabalho, porém, o capital humano de uma empresa é o que está por trás de tudo, fazendo o planejamento estratégico ser traduzido em práticas reais e permitindo resultados melhores na transmissão de informações que impactam diretamente as atividades e o relacionamento com os clientes e o mercado.

Motivos para investir em endomarketing

1. Melhoria da produtividade

Para ter melhoria na produtividade, o colaborador precisa ter dois propósitos bem-claros: o da empresa (por que ela faz o que faz) e o seu próprio (por que ele levanta todos os dias). “Quando vierem os desafios da rotina e ele não se sentir motivado, é o propósito que o lembrará de fazer o que precisa ser feito”, explica.

2. Redução do turnover

O giro de pessoas em uma empresa, além de desestabilizar o ambiente, prejudica a saúde do caixa, em qualquer tamanho de negócio. Por isso, a manutenção de um clima organizacional positivo, através de uma comunicação direta, objetiva e transparente, é essencial para criar condições para que os colaboradores queiram permanecer ligados à empresa pelo maior período de tempo possível.

3. Embaixadores da marca

São os colaboradores que lidam

Falam com propriedade e naturalidade sobre os benefícios e o que vendem. Em outras palavras, transmitem aos clientes o sentimento de pertencimento e, quando estão comprometidos, são mais propensos a propagar aspectos positivos do seu trabalho à empresa e que a satisfação se estende aos produtos e aos clientes, alimentando um círculo virtuoso.

História da empresa interessa

Andresa também destaca a importância de os colaboradores conhecerem a história da empresa e de seu (s) fundador (es), que deve ser dada ao conhecimento de todos e constantemente recordada. **“Quando você envolve os elementos da sua história, as pessoas se conectam em um nível muito mais profundo. Perfeição inspira, mas verdade conecta”**, conclui Andresa, para quem a comunicação é o pilar mais importante da condição humana.

Vinho, a mais nova aposta de Jorge Bischoff



Jorge Bischoff, um dos mais conceituados designers brasileiros de calçados e CEO do Bischoff Group, com sede em Igrejinha, agora divide seu tempo com uma nova atividade, a produção de vinhos finos na Argentina. Nela, tal como no segmento de moda, o empresário evidencia seu perfil empreendedor e brinda consumidoras e consumidores com produtos com a sua personalidade.

“Assim como os sapatos são a perfeita definição de poder e autoestima, os vinhos Jorge Bischoff propõem uma experiência gustativa que expressa a alma e o coração de seu criador”, descreve um folder promocional do Bischoff Wines.

Vinhos também são uma paixão de Jorge Bischoff, e a ideia de produzir seus próprios rótulos surgiu durante um evento multissetorial de que o designer participou em Mendoza, na Argentina. Após adquirir uma área de terras no Valle do Uco, aos pés da Cordilheira dos Andes, principal região produtora de vinhos do país vizinho, o empresário colocou em operação a Finca Jorge Bischoff, utilizando barricas importadas da Europa e dos Estados Unidos e a consultoria de um enólogo italiano.

O clima desértico, a 1,3 mil metros de altura, favorece a produção de uvas de qualidade e vinhos que permitem aos apreciadores viver uma experiência de aromas e sabores. O portfólio da marca conta com quatro opções: Authentic Malbec, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir e Blend de Blancs, lançados este ano. O Bischoff Wines inclui também espumantes brut rosé e moscatel, os mesmos que são servidos nas lojas exclusivas, produzidos em Pinto Bandeira, na Serra Gaúcha, pelo premiado enólogo Mário Geisse e pela família Geisse.

Além de não ser um especialista na atividade, Jorge teve que enfrentar, no início da produção vinícola, a pandemia de covid-19, que levou ao fechamento das fronteiras com o Brasil durante alguns meses e impedia viagens ao país vizinho. “Em pleno período de degustação da safra de 2019, o pânico tomou conta de todos, mas foi contornado pelo envio de quatro garrafas ao Brasil”, lembra.

Com a aprovação do lote, a produção pode então seguir e, hoje, a marca já brinda aos clientes com vinhos que carregam a filosofia de trabalho de Jorge Bischoff combinada com a história, os sabores e os aromas únicos da região do Valle do Uco.

Vinhos também são uma paixão de Jorge Bischoff, que lançou seus próprios rótulos este ano

Designer comanda rede de franquias de calçados

No varejo de sapatos e bolsas, o empresário comanda uma rede com mais de 100 lojas exclusivas/franquias em todo o país, além de comercializar sua linha de sapatos, bolsas e acessórios em outros 700 pontos multimarcas de Norte a Sul. Juntos, os dois



Designer Jorge Bischoff -
Crédito João Ricardo

segmentos totalizam 2 milhões de produtos vendidos ao ano, no Brasil e em outros 60 países, em todos os continentes.

A marca se destaca pelo design autoral, pela elegância e pelo conforto em criações que encantam e enaltecem o lifestyle de mulheres e homens contemporâneos. Conforme revelou ao participar do Prato Principal da ACI em outubro, a marca, criada em 2003, hoje tem milhares de admiradoras e admiradores que a utilizam em todos os momentos da vida e este ano deve vender o equivalente a R\$ 190 milhões, um aumento de 57% na comparação com o ano anterior.

Mas o começo não foi fácil. “Foi uma verdadeira ousadia criar uma grife quando não existia nenhum nome masculino no segmento de sapatos femininos”, diz. Com o propósito de tornar a marca referência em design no varejo de sapatos para o Brasil e o mundo, Jorge Bischoff inaugurou, na Rua Padre Chagas, em Porto Alegre, em 2003, a primeira loja própria, com estacionamento, piscina e espumante para as clientes. O local era um dos mais caros da capital gaúcha e a proposta da loja não tinha similar na Região Sul.

Depois, vieram as lojas em Gramado, em 2005, como foco em visitantes de outros estados, e no Shopping Iguatemi, em Porto Alegre, em 2008. Nesse mesmo

ano, foi aberta a loja-conceito, também em Gramado, e, em 2010, a grife chegou à sofisticada Rua Oscar Freire, nos Jardins, em São Paulo.

O sucesso destas unidades levou à criação do projeto de expansão por meio de franquias, em que a marca conquistou o Brasil e também alcançou projeção internacional. Atualmente, 102 unidades físicas estão em operação, mais a Boutique online da JB. Outras cinco vão ser abertas ainda em 2022. “Só não vamos abrir mais lojas este ano devido à falta de pontos”, explicou o designer. Com pelo menos 12 contratos já assinados, a meta da empresa é chegar ao final de 2023 com mais de 140 lojas e, de 2024, com 200 unidades, entre elas algumas próprias. As novas franquias estarão distribuídas entre todas as cinco Regiões do País.

Diferenciais da marca

A diretora de Franquias e Expansão, Adriane Lopes dos Santos, pontua que a força da marca, o suporte para a eficiência do negócio e um modelo de gestão focado em rentabilidade são importantes diferenciais da Jorge Bischoff.

Um exemplo é a Prateleira Infinita, ferramenta que permite ao franqueado

usufruir o estoque do Centro de Distribuição (CD) da companhia sem custo adicional. São mais de 20 mil itens à disposição das lojas. “Mais um recurso para que não se perca nenhuma oportunidade com o cliente, mesmo sem ter o produto em estoque naquele momento”, explica. E ela vem potencializando muito as vendas: sua utilização já evoluiu mais de 300% na comparação com 2021. Além disso, a marca é reconhecida pelo alto índice de mark-up, item fundamental na lucratividade do lojista. Fatores como estes é que também levaram a empresa a conquistar pela sétima vez o Selo de Excelência da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a principal chancela do setor no País.

Localização das Lojas:

Região Sul – 37
Sudeste – 33
Centro-Oeste – 12
Nordeste – 14
Norte – 6



Loja conceito da marca, em Gramado

CHEGOU O **HOMEBROKER** DO SICREDI.

O Home Broker é uma ferramenta prática e segura para gerenciar os seus investimentos em Renda Variável, em um único ambiente virtual.

Receba todas as novidades e conteúdos exclusivos no canal da Pioneira no Telegram:

ACESSE AGORA 

    [sicredipioneira.com.br](https://www.sicredipioneira.com.br)

 **Sicredi**

Pioneira
120
ANOS

Fundação Semear beneficia crianças, adolescentes, jovens e famílias



Balé é uma das atividades oferecidas pelo Centro de Vivência Redentora

A Fundação Semear, que completou 26 anos de atuação em outubro, realiza projetos e programas socioassistenciais voltados à defesa e à garantia de direitos de crianças, adolescentes, jovens e famílias. São ações de iniciativa própria ou realizadas por meio de parcerias que buscam o desenvolvimento social, pessoal e cultural para consolidar a cidadania e garantir a melhoria da qualidade de vida e o bem-estar do público atendido.

Além da atuação na promoção e realização de projetos de atendimento a crianças, adolescentes e jovens, a Semear também realiza ações de apoio e formação técnica para ONG's; fomento à prática da responsabilidade social e do investimento social privado; pesquisas sociais e ações de cooperação e trabalho em rede e de projetos em parcerias com empresas.

A Semear é mantida financeiramente por meio de um esforço coletivo: pelo investimento social privado realizado por empresas e pessoas físicas; pela participação em editais de projetos, promoções, doações espontâneas e, principalmente, pela destinação de parte do imposto de renda devido, através do Fundo Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (Funcriança). Os recursos do fundo são fundamentais para a realização do atendimento direto a crianças e adolescentes, oferecido gratuitamente.

“O recurso da destinação do imposto de renda devido é a principal e mais importante fonte de recursos para a Fundação Semear manter o atendimento a crianças e adolescentes, tanto no programa social Centro de Vivência Redentora (CVR) quanto no Projeto Vencer, de iniciação profissional”, acrescenta a gestora social da Fundação Semear, Helena Thomé. “Atualmente, são 106 crianças e adolescentes beneficiados

pelos recursos do Funcrância destinados à Fundação Semear. É o que possibilita a oferta de oficinas de arte, balé, hip hop, música e teatro, inteiramente gratuitas”, completa Helena.

Depoimentos

“Eu gosto muito de participar das oficinas do CVR. A que eu mais gosto é a de artes. É muito melhor que ficar em casa”, diz Rafaela, 11 anos, educanda do Centro de Vivência Redentora.

“O Projeto Vencer é muito importante para mim. Com a pandemia, eu tinha me fechado muito, mas aqui eu fiz muitas amizades, estou aprendendo com o curso, com os colegas e com a educadora. Percebi que, desde o início do curso, já me desenvolvi muito e estou me comunicando mais e melhor”, acrescenta Ketlen, 17 anos, educanda do Projeto Vencer.

“O CVR é uma benção na vida do meu filho e da minha família. Tenho passado momentos muito difíceis, muitas vezes de não ter quase nada no armário para eu poder fazer para os meus filhos, aí recebo uma cesta básica e o meu coração se enche de alegria. Faltam palavras para expressar o quanto o CVR tem feito diferença na minha vida e dos meus filhos. Muita grata”, relata Silvana, mãe de educando do CVR.

Conforme o presidente da Fundação Semear, José Flávio Bueno Fischer, destinar parte do imposto de renda devido é um direito do cidadão. Dessa forma, além de escolher para quem destinar o imposto, pode acompanhar o investimento e comemorar os resultados. Eu destino há muitos anos e faço um apelo: destinem parte do imposto aos projetos de atendimento a crianças e adolescentes”, explica Flávio Fischer.

Fazer a destinação é fácil, rápido e seguro!

- Pessoa física que declare no modelo completo pode destinar até 6% do imposto de renda devido;
- Pessoa jurídica que declare pelo lucro real pode destinar até 1% do imposto de renda devido.

Como realizar destinação até 30 de dezembro:

- **Depósito - Banco Brasil -**
Conta 31043-3 - Agência 0314-X -
Fundo Municipal da Criança e do
Adolescente de Novo Hamburgo -
CNPJ 18.911.844/0001-50.
- Com o **comprovante de depósito**,
entre em contato conosco que
providenciaremos seu recibo:
Fone: 51 99332-2214 ou **E-mail:**
semear@fundacaosemear.org.br

Bons exemplos inspiram



Cerca de cem profissionais participaram do evento na ACI

Para ser bem-sucedido, o empreendedor não deve apenas contar com seu talento e sua dedicação. Deve também utilizar como referência outros profissionais que alcançaram o sucesso no mundo do negócios.

O 8º Encontro de Empreendedorismo, que o Comitê de Jovens Empreendedores da ACI promoveu em setembro, com patrocínio de Sicredi Pioneira e apoio de Universidade Feevale e Sebrae RS, teve a participação de aproximadamente cem jovens interessados

em conhecer as estratégias que levaram quatro empresários, de diferentes segmentos, a posições de destaque.

“Acreditamos que novas lideranças não surgem sem serem inspiradas, e essa é a principal razão de realizarmos o 8º Encontro de Empreendedorismo”, afirmou, na abertura, a vice-presidente, Roberta Cassel Greenfield.

E-commerce de calçados femininos sem salto

Criada em 2016, em Estância Velha, a Vinci Shoes é um e-commerce que inovou a indústria e o varejo de calçados por desenvolver, produzir e comercializar exclusivamente sapatos femininos sem salto, inclusive no exterior. “Não temos estoque, produzimos sob demanda e somos ágeis ao testar produtos”, diz o co-fundador e diretor de branding e novos negócios, Rodrigo Morsch.

Ao contrário das marcas tradicionais, que demoram de dois a três meses para lançar novos produtos, a Vinci Shoes faz isso em apenas dez dias através de produção sob demanda, busca constante por best-sellers, mix competitivo, zero risco de estocagem e numerações de 33 a 42. “Sem um bom



Rodrigo Morsch,
Vinci Shoes

produto, não há estratégia que funcione”, alerta Rodrigo, destacando a importância de um branding sólido e de dados para a tomada de decisão.

Além do e-commerce, a Vinci possui quatro lojas físicas, que funcionam como pontos de contato com a marca, localizadas em Porto Alegre, São Paulo e Rio de Janeiro. Nelas, as consumidoras têm à disposição os principais modelos e podem encomendar outros, que são entregues em até dez dias, com frete grátis.

“Nossos sapatos seguem as principais tendências de moda e consumo do mundo, são desenvolvidos com base em feedbacks e demandas dos clientes e buscam a excelência em qualidade”, acrescenta Morsch.

Além do e-commerce nacional, a Vinci mantém um site internacional, que atende inicialmente aos mercados canadense e norte-americano, com entrega em 07 dias e troca facilitada. “Queremos ser referência em sapatos femininos sem salto inclusive no exterior”, explica o empresário.

A estratégia de gestão e crescimento da marca é baseada em três alicerces: pessoas engajadas, execução ágil e data driven. “Aprendemos de forma rápida para crescer com rapidez e baseados em dados.



Crescimento rápido baseado em dados”

Rodrigo Morsch

Além disso, nossa cultura organizacional encoraja o pensamento crítico e fizemos, sempre que necessário, mudanças rapidamente”, destaca o diretor.

VINCI SHOES

- Lançamentos em 10 dias;
- Produção sob demanda;
- Estoque zero;
- Entrega em 07 dias;
- Troca facilitada.

Culinária típica italiana da Serra Gaúcha

O segundo palestrante foi Paulo Geremia, criador e diretor da rede de restaurantes Di Paolo, baseada na culinária típica da imigração italiana na Serra Gaúcha e que já soma 18 unidades entre Rio Grande do Sul e São Paulo.

Geremia enfatiza o aprendizado contínuo, a padronização e a meritocracia como bases para o sucesso do negócio. “Temos um produto bem-definido, inovamos junto com os fornecedores e mantemos um padrão de atendimento baseado na excelência de servir”, destaca.

O Di Paolo prioriza a instalação de unidades em locais com natureza exuberante,



Paulo Geremia,
Di Paolo

estacionamento e lugares amplos. O ambiente interno contém decoração, acústica e iluminação adequadas. As unidades têm em comum o jeito de ser Di Paolo, com preparo especial do galetto e dos demais alimentos. “Temos um jeito próprio de servir, com porções menores e reposição constante, à vontade, quando o cliente deseja”, explica Geremia.

Também inova na gestão, com profissionalização e padronização de processos, e desenvolveu uma logística que permite abastecer as unidades semanalmente a partir da cozinha central em Caxias do Sul.

“Nosso negócio é gente”, destaca Geremia. Isso implica, segundo ele, em manutenção de um conceito de empresa humanista e que busca o crescimento dentro e fora dela. Emprega cerca de 500 funcionários e aposta em uma experiência única de gastronomia e bem-estar. Os funcionários são estimulados a crescer junto com a empresa e a saber servir e ensinar. Desta forma, numa espécie de escola interna, o Di Paolo forma seus próprios colaboradores e até mesmo novos gerentes de unidades.

DI PAOLO EM NÚMEROS:

- 18 restaurantes;



Padrão de atendimento baseado na **excelência** de servir”

Geremia

- Presença em quatro estados (RS, SC, PR e SP);
- 500 funcionários;
- Um milhão de refeições servidas em 2021;
- 500 toneladas de galeto/ano.

Recomeçar de novo, se necessário

Terceiro palestrante do 8º Encontro de Empreendedorismo, Jeferson Braga destacou a necessidade de começar de novo, sempre que algo não der certo, e identificar as oportunidades que o mercado oferece para inovar. Foi agindo assim que criou, em Gramado, o Own Time Home Club, primeiro investimento imobiliário do país com o conceito de multipropriedade de alto padrão, cujo potencial de vendas é de R\$ 500 milhões.

Antes alcançar o sucesso na área, o empreendedor de 35 anos, nascido em Santo Antônio da Patrulha, enfrentou ambientes hostis e, aos 20 anos, em sua primeira experiência de negócios, ‘quebrou’ a imobiliária que abriu. “Não estava preparado, apesar de ter sido uma boa ideia, para enfrentar as variáveis não controláveis”, explicou.



Jeferson Braga,
Own Time Home Club

Depois do insucesso, mudou-se para Gramado e iniciou uma trajetória ascendente. Desde 2012, já lançou diversos loteamentos, condomínios, residenciais e edifícios nas cidades de Igrejinha, Canela, Gramado e Santo Antônio. O maior empreendimento é o Own Times Home Club, que propõe um novo modelo de investimento às famílias.

O CEO das empresas Ownerinc Developers S/A e Urbinc Empreendimentos, com sede em Gramado, afirma que empreender não é uma tarefa fácil devido a diversos fatores, especialmente barreiras no Poder Público, mas a capacidade de inovar e a disposição para trabalhar mais permitem obter resultados positivos.

Plataforma com conteúdo contestador

A palestra de encerramento do 8º Encontro de Empreendedorismo foi feita por Henrique Viana, CEO da Brasil Paralelo, com sede em São Paulo. O empresário destacou a capacidade de empreender no segmento de streaming, dominado por empresas internacionais, com a criação da plataforma que já soma 350 mil assinantes e é conhecida por produzir documentários, séries e outros conteúdos com caráter questionador.

“

Empreender não é uma tarefa fácil devido a diversos fatores”

Braga

Fundada em Porto Alegre, em 2013, a Brasil Paralelo iniciou as atividades com o objetivo de ser um congresso presencial voltado à apresentação de números, informações e fatos sobre o país não divulgados pela mídia tradicional. No entanto, com o passar do tempo e a maturidade das discussões, inclusive com empresários gaúchos, optou pela criação de uma plataforma de conteúdo amplo. O primeiro lançamento foi o documentário Congresso Brasil Paralelo, em dezembro de 2016, que já obteve mais de 7,9 milhões de visualizações. Hoje, já possui mais de cem produções originais, como Brasil – A última Cruzada, O dia depois da eleição e O Teatro das Tesouras.

Além deste, o conteúdo inclui cursos, programas, filmes selecionados, análises e podcasts e catálogo infantil. Desde 2019, a Brasil Paralelo tem sede em São Paulo e, atualmente, emprega 260 colaboradores e tem faturamento de R\$ 130 milhões (2021). A receita decorre 100% da venda de assinaturas.

“Não recebemos nenhum tipo de verba do governo federal ou de qualquer outra esfera de poder e nossas produções são resultam da nossa capacidade de criar boas histórias, do feeling da equipe de criação e do potencial de vendas” afirma Viana, que divide a direção com dois sócios.



Henrique Viana,
CEO da Brasil Paralelo

EMPRESA EM NÚMEROS:

- Sede em São Paulo;
- 260 funcionários;
- R\$ 130 milhões em faturamento (2021);
- 350 mil assinantes em 100% dos estados e 83% dos municípios brasileiros;
- Mais de 100 produções originais, como o Congresso Brasil Paralelo



Crescimento num segmento dominado por empresas internacionais”

Viana

E-commerce deve ser parte da estratégia da marca



Eduardo Oliveira, CEO F1 Commerce, e André dos Reis, da Harmann

O e-commerce internacional é um canal cada vez mais utilizado por empresas e marcas para ampliarem a atuação e também as vendas no exterior. Mas a operação exige alguns cuidados para ser bem-sucedida, como escolher o(s) país (es), o modelo e o tamanho, validar o mercado, desenvolver ações para ganhar escala, saber construir a marca e conquistar audiência e ainda conhecer hábitos e formas de consumo do target.

As dicas são de Eduardo Oliveira, CEO da F1 Commerce, palestrante do IV Dinner Talking, realizado pela ACI em outubro, com a coordenação da vice-presidente de infraestrutura, Gladis Killing, patrocínio de Sicredi Pioneira e Conexo Logistics e apoio máster de Universidade Feevale.

No evento, Oliveira destacou as vantagens, as restrições e a estruturação de uma operação de e-commerce internacional e André dos Reis, gerente sênior de e-commerce para a América do Sul, apresentou o case internacional da Harmann, com sede em Nova Santa Rita. A fabricante da marca JBL, entre outras, é uma das empresas cujas operações de e-commerce são viabilizadas tecnicamente pela F1.

O CEO da F1 destacou a existência de quatro modelos de operação para venda internacional: do Brasil para o exterior (vendedor exporta e cliente importa), criação de empresa no país de destino (operação local e não venda internacional), operação fullcommerce (100% operada por terceiro, como uma franquia, que importa os produtos) e contratação de um revendedor no país de destino (empresa brasileira monta estratégia de e-commerce e gera vendas para o revendedor, mantendo controle do canal e da marca).

“Seja qual for o modelo adotado, é preciso

ter claro que o e-commerce deve ser parte da estratégia de internacionalização da marca”, diz Oliveira. O especialista também alerta para outros cuidados importantes, como precificação, questões promocionais no outro país, logística reversa, riscos cambiais, SAC, calendário comercial e recebimento do dinheiro referente às vendas).

E-commerce na América do Sul

A Harmann produz componentes para os segmentos automotivo, lifestyle e serviços de transformação digital e atua em 32 países. A empresa mantém quatro sites de marca (JBL, harmann/Kardon, AKG Harmann e Harman), está presente em 16 marketplaces e atua em seis países da América do Sul, tanto com operação própria quanto por meio de distribuidores. “Temos um crescimento médio de 55% ano com estas operações”, informou André dos Reis.

Conforme ele, entender os riscos que cada parte do negócio assume e manter o controle sobre o site são fatores importantes para o sucesso das operações. “Ter um parceiro local ajuda a entender os fatores culturais de cada país, que são diferentes dos do Brasil. Nesse sentido, recomenda-se, especialmente para

quem atua no segmento B2C, ter um contrato bem-feito e ter controle sobre o canal de venda para evitar prejuízos e trocar de distribuidor, se preciso for”, detalha.



Vice-presidente de Infraestrutura da ACI, Gládis Killing, comandou o evento

Circuito de vinhos e espumantes



Eventou reuniu apreciadores de vinhos e espumantes no Teatro Feevale

O Espaço Átrio do Teatro Feevale foi o palco, no dia 1º de novembro, do Circuito de Vinhos e Espumantes, promovido pela ACI com o apoio do Sebrae RS e da Universidade Feevale e apoio máster do Teatro Feevale. O evento inédito no Vale do Sinos oportunizou a uma centena de apreciadores a experiência de degustar rótulos especiais de conceituadas vinícolas brasileiras, argentinas, uruguaias, chilenas e europeias, harmonizados com alimentação preparada por alunos do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, coordenado por Daniel Bonho.

Na abertura do evento, o presidente da ACI, Diogo Leuck, enfatizou o objetivo de trazer para a região um tipo de evento consolidado em outras cidades e oportunizar aos consumidores locais aperfeiçoar a habilidade de apreciar bons vinhos e espumantes. No primeiro semestre de 2023, uma nova edição será realizada.

De todas as variedades, os produtos apresentados receberam elogios dos participantes, que também puderam conhecer como elaborar e manter uma carta de vinhos sempre lucrativa e deliciosa, em palestra de Moisés Silva, proprietário do La Bodeguita, uma das empresas participantes.



Empresas participantes

- Armazém dos Importados
- Bodega Jorge Rubio
- Espumantes Máscara de Ferro
- Experiências do mundo
- Grupo Importador Cata Riserva
- Importadora Vinhos do Mundo
- La Bodeguita
- Pancetta Gourmet
- Safir
- Sozo Vinhos Finos de Altitude
- Vinícola Campestre



Prof. M^a. Rosane Machado assume nova vice-presidência

A Prof. M^a. Rosane Machado, diretora da ROMABC, consultoria em finanças empresariais, assumiu, em 1º de dezembro, a nova vice-presidência de Micro e Pequena Empresa da ACI, recém criada para atender às demandas de um setor que ocupa posição de destaque no quadro social da entidade e também na economia regional.

Rosane, que também integra o Comitê de Serviços, tomou durante reunião mensal do Conselho Deliberativo (Consed). Além de dirigir a ROMABC, é professora em mais de dez instituições de ensino superior, tendo compartilhado seus conhecimentos com mais de 6 mil alunos e muitos empreendedores em 22 anos de atuação profissional.

Contadora desde 2000, Rosane atuou, nos anos seguintes, na controladoria de uma empresa familiar de grande porte e como gestora estratégica de uma multinacional. Em 2010, com sócios,



Rosane Machado,
ROMABC

criou a Roma Consultoria, cursou mestrado em controladoria e finanças, ministrou aulas de cursos de graduação, pesquisa e extensão e aperfeiçoou-se em normas internacionais de contabilidade.

Em 2015, incorporou ao portfólio da ROMABC a atividade de contabilidade e o planejamento tributário e criou o Método Roma, dedicado ao aperfeiçoamento gerencial dos pequenos e médios negócios. Na época, atuou na carreira docente em cursos de graduação na Feevale, na Unisinos, no Gestão para Inovação e liderança (GIL), na Ulbra, na Faculdade Monteiro Lobato (Fato) e na La Salle, tendo também exercido a coordenação do curso de Ciências Contábeis na Fato, onde fundou o 2º NAF do RS, um núcleo de apoio fiscal aos pequenos empreendedores, unindo universidade, empresários e receita federal.

Em 2020, participou da fundação da Roma College e da Green+ Finanças Descomplicadas, primeira empresa de consultoria humanizada e 100% digital. Atualmente, dirige o Grupo ROMABC e prepara o início das operações de uma startup para consultoria humanizada digital.

Embaixadores do Banco de Alimentos

A Vice-presidente de Educação e Cultura da ACI, Cristine Schneider da Rocha, integra o time de embaixadores do Banco de Alimentos da Região do Calçado (Barc) para os próximos 12 meses. Os oito integrantes, empossados em novembro, durante o jantar Mãos que Alimentam, têm o papel de ajudar na divulgação das ações da entidade. Além de Cristine, compõem o grupo as seguintes pessoas: Paloma Maino, Remi Scheffler, Juliana Cristina Martins da Silva, Fatima Daudt, Vanderlei André Reinhard, Isabel Fabiane Sidekun e Clary Zarth.

Capacitação: Cursos em janeiro, fevereiro e março

A ACI programou para os meses de janeiro, fevereiro e março de 2023 cursos para qualificação profissional em diversas áreas do conhecimento. São ofertados programas de ensino presencial e ao vivo, à distância, para que funcionários de empresas associadas possam aproveitar da melhor forma os conteúdos, as interações e o networking. Independentemente do formato, programe sua próxima atualização profissional com o time de instrutores da entidade.

ON-LINE:

Gerenciando as reclamações dos clientes

Período: 18 e 19 de janeiro, das 19h às 22h

Instrutora: Claudia Lacerda

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00



Consulte e saiba mais

ON-LINE:

Excelência em vendas: produtos e serviços

Período: 18 e 19 de janeiro, das 19h às 22h

Instrutora: Denise Gasparetto

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

 [Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Prática e escrita fiscal de ICMS e IPI

Período: 23 e 24 de janeiro, das 19h às 22h

Instrutor: Ademir Vanzella

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

 [Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

**Desenvolvendo a liderança
e o trabalho em equipe**

Período: 24, 25 e 26 de janeiro,
das 18h30 às 22h30

Instrutora: Endinara Fabiana Siqueira

Investimento:

Sócio R\$ 350,00 | Não sócio R\$ 700,00

 [Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Tráfego para empreendedores (CGTE)

Período: 30 e 31 de janeiro, das 19h às 22h

Instrutor: Jonathan Schreiber

Investimento:

Sócio R\$ 280,00 | Não sócio R\$ 560,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Redução de perdas no processo produtivo

Período: 30 e 31 de janeiro e 01 de fevereiro, das 18h30 às 22h30

Instrutor: João Antônio Pires Rodrigues

Investimento:

Sócio R\$ 350,00 | Não sócio R\$ 700,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Comunicação assertiva dentro da equipe para resultados satisfatórios

Período: 30 e 31 de janeiro e 01 de fevereiro, das 18h30 às 22h30

Instrutora: Patrícia Piasseski

Investimento:

Sócio R\$ 350,00 | Não sócio R\$ 700,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Planos de cargos e salários

Período: 06 e 07 de fevereiro,
das 18h30 às 22h30

Instrutor: Thiago Rodrigues

Investimento:

Sócio R\$ 250,00 | Não sócio R\$ 500,00

 [Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Gestão do tempo

Período: 07 e 08 de fevereiro,
das 18h30 às 22h30

Instrutora: Endinara Fabiana Siqueira

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 560,00

 [Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Chefia e liderança na produção

Período: 13, 14 e 15 de fevereiro,
das 18h30 às 22h30

Instrutor: João Antônio Pires Rodrigues

Investimento:

Sócio R\$ 350,00 | Não sócio R\$ 700,00

 [Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Como entregar uma experiência memorável para o seu cliente

Período: 14 de fevereiro, das 19h às 21h

Parceria: Sebrae

Investimento: Pessoa Jurídica R\$ 60,00 |
Pessoa Física R\$ 75,00 | Sócio R\$ 51,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Emissão de nota fiscal

Período: 27 e 28 de fevereiro,
das 19h às 22h

Instrutor: Ademir Vanzella

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Negociação estratégica

Período: 27 e 28 de fevereiro,
das 19h às 22h

Instrutora: Denise Gasparetto

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Rotinas do departamento pessoal com eSocial

Período: 07 e 08 de março,
das 18h30 às 22h30

Instrutor: Thiago Rodrigues

Investimento:

Sócio R\$ 250,00 | Não sócio R\$ 500,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

8s

Período: 08 e 09 de março, das 19h às 22h

Instrutora: Fernanda Michele Klauck

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Gestão fiscal

Período: 13 e 14 de março, das 19h às 22h

Instrutor: Ademir Vanzella

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

[→ Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

A importância da escuta e da empatia nas relações interpessoais

Período: 13 e 14 de março,
das 19h às 21h30

Instrutora: Vivian Laube

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

 [Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Workshop fluxo de caixa

Período: 14 de março,
das 18h30 às 22h30

Parceria: Sebrae

Investimento:

Sócio R\$ 93,50 | Pessoa jurídico R\$ 110,00 |
Pessoa física R\$150,00

 [Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Administração de compras e estoques

Período: 20, 21 e 22 de março,
das 18h30 às 22h30

Instrutor: João Antônio Pires Rodrigues

Investimento:

Sócio R\$ 350,00 | Não sócio R\$ 700,00

 [Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Boas práticas digitais para empresas

Período: 21 e 22 de março, das 18h30 às 20h

Instrutora: Tchay Avila

Investimento:

Sócio R\$ 210,00 | Não sócio R\$ 420,00

 [Consulte e saiba mais](#)

PRESENCIAL:

Vendas por telefone

Período: 21 e 22 de março,
das 18h30 às 22h30

Instrutora: Claudia Lacerda

Investimento:

Sócio R\$ 330,00 | Não sócio R\$ 660,00

 [Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

**Liderança impulsionadora
para times ágeis**

Período: 27, 28 e 29 de março, das 19h às 22h

Instrutora: Telma Cristina Soares Esmerio

Investimento:

Sócio R\$ 260,00 | Não sócio R\$ 520,00

 [Consulte e saiba mais](#)

ON-LINE:

Exportação na prática

Período: 27 e 28 de março, das 19h às 22h

Instrutor: Luiz Roberto Gomes Dias de
Oliveira

Investimento:

Sócio R\$ 240,00 | Não sócio R\$ 480,00

 [Consulte e saiba mais](#)

Carburgo acelera em busca de novas conquistas

Grupo, que comemorou 60 anos em outubro, é um dos mais consolidados no ramo automotivo no Brasil e projeta crescimento para 2023; além da bandeira Volkswagen – sendo uma das mais antigas da montadora no Rio Grande do Sul –, opera também com concessionárias da Citroën e da Kia



Como não poderia deixar de ser, acelerar está no DNA do Grupo Carburgo, um dos mais consolidados e reconhecidos no setor automotivo do país. A empresa projeta para o próximo ano ampliação de mercado

e investimentos neste sentido já estão sendo planejados. Ao mesmo tempo em que acelera, a companhia não descuida da segurança, representada por uma gestão profissional, eficiente e que aposta nas parcerias – com colaboradores e fornecedores – para seguir evoluindo. Aliás, os relacionamentos saudáveis e qualificados são prioridade no grupo, que em outubro comemorou em grande estilo 60 anos de atividades. O diretor comercial das Empresas Carburgo, Jacson Drews, é taxativo ao afirmar que o sucesso do empreendimento está intimamente relacionado ao clima positivo, cheio de proatividade e de diálogo, que reina entre os integrantes da equipe.

A história da Carburgo inicia-se em outubro em 1962, quando Heinz Drews e Verno Stelzer assumem a Auto Comercial Novo Hamburgo, empresa em que haviam ingressado um tempo antes e que era a principal concessionária Volkswagen na região do Vale do Sinos. Com a dupla de fundadores no comando, a Carburgo foi se consolidando e ampliando sua atuação, sempre com o aval da montadora alemã, referência global em qualidade e confiabilidade de seus produtos.

O jeito de ser da Carburgo, sempre pautado em relações francas e amigáveis, permitiu que a companhia se firmasse e progredisse

paulatinamente ao longo dos anos. A primeira geração na empresa promoveu o crescimento da concessionária em Novo Hamburgo e ampliação dos serviços disponíveis aos clientes, com abertura dos consórcios, da corretora de seguros e da locadora de veículos. Já em 2003, houve a inauguração da primeira filial da Carburgo em São Leopoldo.

Nova geração no comando

O ano de 2005 ficará marcado na trajetória de Carburgo porque nele foi desenvolvido um audacioso planejamento estratégico, que estava focado no processo de sucessão e na expansão para novas montadoras. Naquele ano, Jacson Drews, filho de Heinz, assume a direção comercial, e Carlos Stelzer, filho de Verno, como diretor administrativo-financeiro. Era a segunda geração assumindo o comando e aplicando novas ideias, sem jamais descuidar do legado dos fundadores.

Foi a partir de então que a Carburgo passou a trabalhar com as montadoras Citroen e Kia, e abrir novas unidades da VW em Sapiranga, Caxias do Sul e Gravataí. Conforme recorda Jacson, naquele momento, cada montadora tinha um escopo mais distinto em relação às demais, com a



Jacson Drews e Carlos Stelzer

VW mais focada em carros mais populares, a Citroën com veículos de um patamar acima e a Kia com automóveis na faixa premium. “Com o tempo, isso foi mudando. E hoje todas as montadoras dispõem de amplo leque de opções, dos básicos aos mais sofisticados”, detalha.

Como tratam-se de unidades de negócios distintas, cada concessionária tem sua estrutura e suas metas e todas concorrem entre si, o que é bom para o consumidor, já que amplia a oferta de produtos para as regiões atendidas. “Essa é uma tendência de mercado, na qual as montadoras buscam ‘grupos econômicos’ para operar suas concessionárias, uma vez que estes já têm expertise e dispõem de estrutura em importantes regiões com alto potencial de consumo”, detalha Jacson.

O diretor comercial da Carburgo também ressalta que a ampla disponibilidade de montadoras instaladas ou operando no Brasil - com uma infinidade de opções de produtos em seus catálogos - fez com que as margens fossem reduzidas drasticamente. “Por isso, para ampliar é preciso buscar novos mercados e opções, principalmente ficando atentos a oportunidades de negócios, como aquisições de operações já em funcionamento”, complementa.

Crescimento no horizonte

E é justamente nesta linha que a Carburgo espera crescer em 2023 e também nos próximos anos, apostando em aquisições e novas operações. Além disso, a Volkswagen está passando por um processo de reposicionamento de imagem e vai apresentar diversas novidades ao longo dos próximos meses. “Nestes momentos de grandes lançamentos e mudanças, os negócios tendem a ser beneficiados também”, pondera. Os especialistas e as montadoras, segundo Jacson, estão prevendo um crescimento de 10% a 15% no mercado para o próximo ano. E a Carburgo espera aproveitar este cenário promissor e evoluir junto. “Queremos crescer fortes, tanto em termos de vendas, quanto no que se refere a aquisições de novas oportunidades”, detalha.

Atualmente, o Grupo Carburgo conta com 280 colaboradores em todas as unidades. E é nessa força da equipe que a companhia aposta para se manter competitiva e avançando sempre. “Neste ano, iniciamos um PDL (Programa de Desenvolvimento de Lideranças), contratando uma empresa especializada, para justamente incentivar os colaboradores a evoluírem profissionalmente. Isso, temos certeza, terá



Diretoria

reflexo positivo na performance do grupo, permitindo alcançarmos nossos objetivos”, revela. “Temos encontros mensais das lideranças e estamos sempre com as portas abertas para receber sugestões e iniciativas deles”, completa. “Esse é o nosso jeito de ser, como diz nosso slogan, com relações positivas com nossos clientes, funcionários e sociedade. Sempre com diálogo e transparência”.

O Grupo Carburgo, além das concessionárias de veículos zero Km, tem venda de peças automotivas e oficinas autorizadas, opera também com seguros, locação de veículos, consórcios e comercialização de carros usados. No mês de setembro deste ano, a Carburgo recebeu uma premiação de Performance da VW que reconheceu as top 5 entre as melhores concessionárias da Volkswagen no Brasil, no segmento de grandes grupos. Essa distinção analisa a performance de vendas e de qualidade de atendimento. “Mostra que estamos no caminho certo”, completa Jacson.



DICAS DE GESTÃO

- Performar sempre. É importante ter resultados positivos, atingir metas estabelecidas e respeitar critérios determinados previamente;

- Aproximação, de fato, com o fornecedor, para garantir melhores parcerias;
- Proximidade com os gestores para entender as necessidades deles e ouvir suas sugestões;
- Dar feedback sempre que possível a todos, para mostrar o caminho a ser seguido e fazer eventuais correções de rota;
- Incentivar os colaboradores a ter iniciativa e atitude positiva;
- Relação franca e honesta com os clientes;
- Inserção na comunidade, colaborando sempre que possível para a evolução da sociedade;
- Dar diversas opções aos clientes e facilitar as vendas, buscando minimizar as objeções.



Bons negócios no Estação Moda RS na Zero Grau



Estande coletivo recebeu lojistas de vários estados brasileiros, em Gramado

O volume de negócios fechados e encaminhados pelas empresas participantes do Projeto Estação Moda RS na Zero Grau 2022, realizada em novembro, em Gramado, é de R\$ 29,99 milhões.

O levantamento feito pelo Sebrae RS, que coordena o estande coletivo, com a parceria institucional da ACI e do Sindicato das Indústrias de Calçados e Artefatos de Farroupilha e o apoio financeiro das

prefeituras de Farroupilha, Novo Hamburgo e Sapiranga, indica que as 32 micro e pequenas empresas apoiadas fecharam 1.126 operações comerciais nos três dias da feira. Os produtos comercializados totalizaram 28.506 pares/peças e os contatos com compradores foram de 1.112. Também foram iniciados 369 negócios e contratados 48 distribuidores ou representantes durante o evento. O levantamento revela também que 100% das empresas têm interesse em participar das próximas feiras junto ao Estação Moda RS e 91% delas afirmam ter tido retorno sobre o investimento.

Desempenho

- Negócios fechados e encaminhados para próximos 12 meses > R\$ 29.998.881,82;
- Quantidade de negócios fechados > 1.126;
- Produtos comercializados > 28.506 pares/unidades;
- Contatos com compradores > 1.112;
- Negócios iniciados > 369;
Distribuidores / representantes contratados > 48

Presença na Couromoda 2023

A exemplo do que ocorre desde 2022, o Rio Grande do Sul terá estande coletivo de empresas calçadistas na Couromoda 2023, que será realizada de 16 a 18 de janeiro de 2023, das 9h às 20h, no Expo Center Norte, em São Paulo. Nesta edição, estarão presentes 15 pequenos fabricantes de calçados, bolsas e acessórios com sede em Novo Hamburgo, Farroupilha e Sapiranga.

Com 494 m², o estande coletivo - localizado na Rua H, com avenida 2 - é uma realização do Sebrae RS com apoio institucional da ACI e do Sindicato das Indústrias de Calçados e Artefatos de Farroupilha e apoio financeiro das prefeituras de Farroupilha, Novo Hamburgo e Sapiranga.

Subsídio

As empresas participantes contam com subsídio do Sebrae equivalente a 40% dos custos de hospedagem e passagem e cortesia no transfer de ônibus em São Paulo.

A viagem para a capital paulista será no dia 15 de janeiro e o retorno para o Rio Grande do Sul ocorrerá no dia 18 de janeiro, após a feira.

ESTAÇÃO MODA RS

Realizador: Sebrae RS

Parceiros:

ACI-NH/CB/EV/DI e prefeituras de Farroupilha, Novo Hamburgo e Sapiranga

Marcas participantes:

Ana Boss, Catri, Datelli, Dora Lis, Eliz Conceito, Estilo Mix/Alexia, Fillon, Ícone, Invoice, Liver, Menta e Hortelã, Muriel Shoes, Ragazza, Tricouro e Vicio Mio



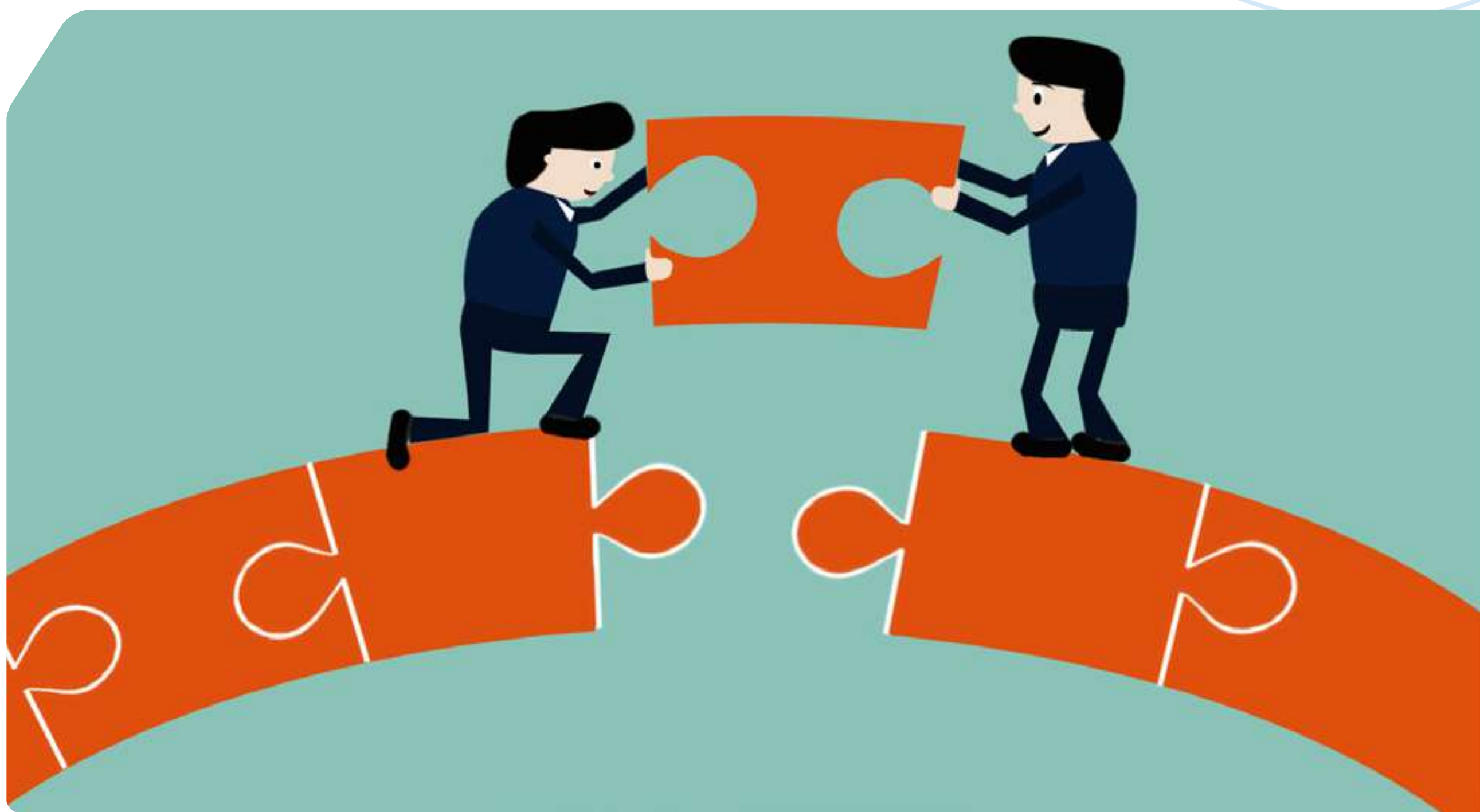
REVERSE[®]
▶ ▶ ▶ ▶ ▶ **GESTÃO DE RESÍDUOS**

- ▶ Eletrônicos;
- ▶ Pilhas e Baterias;
- ▶ Lâmpadas;
- ▶ Coprocessamento (não recicláveis);
- ▶ Destruição de documentos e produtos.



▶ Saiba mais aqui

Momento de reconstruir pontes



Passada a mais acirrada disputa eleitoral do Brasil, o momento agora é de pacificação. O acirramento da disputa fez com que muitos relacionamentos fossem desfeitos ou ficassem abalados, sejam eles familiares, afetivos ou profissionais. Porém, uma vez superado o pleito, este é o momento de reconstruir pontes. O terapeuta Vinicius Michalski, pós-graduado em Psicologia pela Faculdade Metropolitana de São Paulo e formado em Administração de Empresas pela PUC/RS, fala sobre a importância de se superar as diferenças e refazer

conexões para se ter relacionamentos civilizados, com espaço para o diferente e o contraditório, características fundamentais para uma sociedade madura e plural. Treinador comportamental e criador da Reprogramação Mental Generativa, Michalski ensina técnicas práticas para superar esses complexos conflitos interpessoais.

As últimas eleições geraram traumas em famílias, grupos de amigos e colegas de trabalho, muito em função do tom belicoso da campanha. É importante reparar estas relações? Por quê?

Votei na primeira eleição presidencial de 1989 e, em todos esses anos, nunca havia visto tanta polarização política como foi nesta última eleição. Polarização extrema, como acontece no futebol. Só que, neste caso, uma torcida não fica tentando convencer a outra a mudar de time.

À medida que um rebate a argumentação do outro, a tendência é de aumentar a carga emocional da conversa e, quanto mais emocionais estamos, menos racionais ficamos. Quanto mais irritada a pessoa fica, mais intolerante ficará e aumentará mais ainda a irritação. Por isso, as disputas políticas acabaram até com casamentos.

Existem algumas questões importantes por trás dessas brigas, pois, muitas vezes, a



Vinicius Michalski

política é motivo de discussão, mas já havia alguma rixa anterior. Com os casais, a política pode ser o motivo para encerrar uma relação que já não era satisfatória.

Porém, muitos bons amigos e parentes terminaram relacionamentos de longa data por causa da polarização. Nesse caso, vale muito a pena repensar se compensa jogar fora toda a afinidade e momentos bons que passaram juntos por disputa política.

É comprovado cientificamente que pessoas com algum círculo de amizade têm melhor qualidade de vida, adoecem menos e têm maior longevidade.

Dentro das empresas, esse quadro piora, pois normalmente não trabalhamos juntos por afinidade, mas por outras questões. E ainda tem o agravante de convivemos mais com colegas de trabalho do que com a família. E o nível de estresse alto, baixa a produtividade.

Alguns preferem viver somente em uma bolha, com pessoas que concordam em tudo, sem o contraditório e o diferente. Isso é saudável para o mundo dos negócios e para as relações pessoais?

Ouvi falar de empresários que demitiram funcionários com posição política contrária às suas. Pessoas que pensam igual, tendem a achar soluções parecidas. Quanto mais heterogênea for a equipe, maior será a sua

produtividade, e, em uma equipe dessas, certamente existirão pessoas de posições políticas divergentes.

A maior vantagem é que pessoas com visões diferentes trarão soluções diferentes para uma mesma questão. Além disso, uma equipe heterogênea bem administrada sempre terá pequenas doses de estresse, o que melhora o desempenho.

Observar outros pontos de vista enriquece a forma de ver o mundo e torna as decisões mais assertivas, em vários campos da vida.

Como reconstruir estas pontes? Existe alguma técnica específica?

Existem algumas técnicas interessantes e simples de se aplicar. A primeira é exercitar a escuta ativa. O ditado “nós temos dois ouvidos e uma boca para ouvir mais e falar menos” é da Grécia antiga! Ou seja, já falavam em escutar mais naquela época.

Para uma boa escuta ativa, é necessário prestar atenção na outra pessoa, sem pensar no que se vai falar ou rebater. Ouvir atentamente, procurando entender a lógica do outro.

É importante ressaltar que aceitar a opinião da outra pessoa, não significa concordar com ela. Isso é mais sobre respeitar do que estar de acordo.



Detalhe a teoria de como chegar a um relacionamento civilizado com alguém da qual discordamos quase 100%?

Se eu discordo 100% de uma pessoa, eu preciso encontrar algo que eu concorde ou goste, mesmo que pareça ridículo, como “ela tem os olhos parecidos com os da minha irmã” ou “tem o jeito de falar do meu querido tio”.

Fazendo esse exercício, eu estou dizendo para o sistema mais primitivo do meu cérebro que essa pessoa não é uma ameaça e a tendência é eu baixar a guarda. Normalmente, quando um faz isso, o outro também acaba cedendo. O próximo passo é encontrar assuntos em comum. É possível que existam mais semelhanças do que diferenças.

Em termos gerais, o quão importante é o equilíbrio emocional, tanto na vida pessoal, quanto na rotina profissional?

O equilíbrio emocional é tudo! Noventa por cento das demissões não ocorrem por questões técnicas, mas sim, emocionais. Grande parte dos processos trabalhistas não são gerados por questões financeiras, mas por algum tipo de mágoa.

Uma pessoa equilibrada fica irritada, triste, feliz etc., pois equilíbrio é ir e voltar, e mais: essa ida não pode ser extrema, se eu ficar muito feliz por algum tempo, é possível que eu faça

alguma besteira, como gastar mais do que ganho, por exemplo.

Além disso, quanto mais emocionais ficamos, menos racionais estamos, o que prejudica a assertividade, os relacionamentos, o desempenho e, conseqüentemente, a produtividade.

Como as empresas podem lidar melhor com os conflitos?

As empresas precisam qualificar gerentes, gestores e pessoas-chave para saberem acolher tanto posições políticas divergentes, como todo o tipo de diversidade e, também, saberem como diminuir conflitos. Atualmente, trabalho como Terapeuta, aplicando a Reprogramação Mental Generativa e também faço treinamentos comportamentais, consultoria e mentoria em empresas para capacitação.

Do que se trata a Reprogramação Mental Generativa?

A Reprogramação Mental Generativa é uma forma exclusiva de reprogramar a mente para conseguir superar dificuldades emocionais, baixar o nível de estresse, melhorar a memória, aumentar a criatividade e substituir maus hábitos por outros bons. Trabalhamos medos, inseguranças, irritação, traumas e as mais diversas dores emocionais de forma rápida e precisa.



Descontos em instituições de ensino



Funcionários de empresas associadas à ACI têm à disposição descontos em mais de uma dezena instituições de ensino da região. Os descontos são resultado de parcerias que a entidade construiu com diversas universidades da região, válidos para cursos técnicos, de graduação, pós-graduação, mestrado ou doutorado e também um grande incentivo à qualificação de empreendedores e colaboradores associados que fazem a diferença no mercado regional.

Além disso, o benefício é um diferencial para atração e retenção de talentos, uma necessidade cada vez mais premente no mundo dos negócios.

Nos últimos anos, centenas de profissionais utilizaram ou ainda utilizam os descontos para fazer cursos, especialmente superiores, em diversas áreas. São pessoas de toda a região, algumas das quais destacam, em depoimentos a seguir, a importância dos descontos para sua capacitação.

Um dos profissionais que utilizam os descontos em instituições de ensino é Bruno Haupenthal, analista de custos de Calçados Beira Rio, em Novo Hamburgo. Ele teve acesso aos descontos fornecidos pela ACI por meio de um material de divulgação enviado pelo RH da empresa. “Os descontos contribuíram muito para a minha permanência no curso de engenharia de produção da Feevale. Proporcionam a nós, estudantes, uma diminuição significativa na mensalidade que nos permite mais tranquilidade no orçamento da faculdade. Particularmente, tenho uma rotina com horários apertados e o valor reduzido da mensalidade eu usava para alimentação em alguns dias de aula”, explica.

Bruno enfatiza que, sem os descontos, teria como cursar ensino superior, porém seria obrigado a postergar a colação de grau, já que, provavelmente, teria que diminuir o

número de disciplinas por semestre. “Gostaria de dizer que acho válido todo incentivo para a educação e os descontos fornecidos pela ACI me ajudaram bastante no processo de estudo, que estarei concluindo no final de 2022”, finaliza.

Outra beneficiada é Cristiane Ew, que atua como educadora social de uma instituição de acolhimento de crianças e adolescentes em vulnerabilidade social vinculada à Associação Beneficente Evangélica da Floresta Imperial (ABEFI). Ela é acadêmica de Psicologia das Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT) e estagiária no CESEP, serviço-escola da mesma instituição. “Fiquei sabendo do desconto da ACI pelo gestor da instituição quando o procurei pedindo apoio financeiro para continuar no curso superior. Este desconto auxilia no pagamento dos valores das mensalidades do curso. Apesar de ser apenas uma porcentagem do valor, já contribui com as despesas da faculdade. O curso superior se torna um desafio que demanda investimento cognitivo e financeiro, e todo o apoio é de grande importância para alcançar a conclusão da graduação”, conclui

Para saber mais sobre os descontos, consulte o atendimento através do fone/whats 51 2108.2108 e do e-mail acinh@acinh.com.br

GDE terá nova edição entre maio e outubro



GDE

GESTÃO E DESENVOLVIMENTO
PARA A EXCELÊNCIA

APRENDA
NA PRÁTICA
E FAÇA
O SUCESSO
ACONTECER

INÍCIO DIA 03 DE MAIO. INSCREVA-SE.

ICI VALOR
QUE
REPRESENTA

A ACI programou para o dia 03 de maio de 2023 o início da próxima edição do curso Gestão e Desenvolvimento para Excelência (GDE), destinado a diretores, gerentes, coordenadores e demais pessoas com perfil de liderança que necessitem estruturar ou aprimorar o sistema de gestão das empresas em que atuam.

O curso tem duração de 70h e objetiva preparar os participantes para analisar o modelo de gestão utilizado pela empresa e identificar, por meio de diagnóstico, oportunidades de melhoria para torná-la mais competitiva no mercado.

Com aulas às quartas-feiras, das 8h às 11h, apresenta as ferramentas de gestão e, no final de cada temática, é feito um diagnóstico da situação da empresa e elaborado um plano de ação para desenvolver uma ferramenta específica.

“Além das aulas, haverá auxílio de um consultor para a implantação de melhorias nas empresas participantes e visitas técnicas”, afirma a coordenadora técnica, Fernanda Klauck. A formatura está prevista para o dia 25 de outubro.

Realizado pela ACI há 14 anos, o GDE já formou 588 alunos, de 250 empresas, através de 24 turmas em Novo Hamburgo e Campo Bom.

MÓDULO: Aula inaugural e diagnóstico

CARGA HORÁRIA: 6h

INSTRUTORA: Fernanda Klauck

MÓDULO: Desafios da Gestão Contemporânea

CARGA HORÁRIA: 3h

INSTRUTOR: Felipe Menezes

MÓDULO: Planejamento estratégico

CARGA HORÁRIA: 9h

INSTRUTORA: Fernanda Klauck

MÓDULO: Gestão de processos

CARGA HORÁRIA: 12h

INSTRUTOR: Sidnei Lopes Dias

MÓDULO: Gestão de pessoas

CARGA HORÁRIA: 12h

INSTRUTORA: Maria Rejane da Silva Arboite

MÓDULO: Gestão de clientes e mercado

CARGA HORÁRIA: 12h

INSTRUTOR: Roberto Herrera Arbo

MÓDULO: Gestão econômica e financeira

CARGA HORÁRIA: 12h

INSTRUTOR: Marcello Noetzold Mafaldo

MÓDULO: Apresentação de projetos

CARGA HORÁRIA: 3h

MÓDULO: Formatura

CARGA HORÁRIA: 1h

Informações:

51 2108.2108 | lilian@acinh.com.br

www.acinh.com.br/cursos

Participação empresarial valorizada

Para a realização de seus diversos eventos, a ACI conta com importantes parceiros, os quais permitem que a entidade ofereça oportunidades de qualificação, desenvolvimento, crescimento e novas perspectivas de negócios a empresas de toda a região em que atua. A ACI reconhece a importância e agradece às organizações parceiras abaixo destacadas:

01/08 Dinner Talking

Patrocínio:



Apoio máster:



04/08, 21/10

Economia & Negócios Híbrido

Patrocínio:



05/08, 09/09

Gestão de Pessoas

Patrocínio:



05/10

Gestão de Pessoas

Patrocínio:



09/08, 23/09

Marketing & Vendas Híbrido

Patrocínio:



TRADUZCA

14/10

Marketing & Vendas Híbrido

Patrocínio:



10/08, 21/09, 20/10

Conexão Networking

Patrocínio:



23/08, 17/11 e 22/11

Gestão

Patrocínio:



26/08, 07/10

Jurídico on-line

Patrocínio:



TRADUZCA

31/08, 30/09, 28/10, 29/11

Prato Principal Híbrido

Patrocínio:



Apoio máster:



Apoio:



8º Encontro de Empreendedorismo Híbrido

Patrocínio:



Apoio:



14/09

Dinner Talking

Apoio máster:



Apoio:



11/10, 30/11

Dinner Talking

Patrocínio:



Apoio máster:



01/11

Circuito de Vinhos

Apoio máster:



ATENÇÃO EMPRESÁRIO.

ASSOCIADO ACI AGORA
TEM DESCONTO EM
NOVOS PLANOS UNIMED
VALE DO SINOS.

**São Planos Assistenciais e
Odontológicos para todos os portes:
do MEI à Grande Empresa.**

Unimed 
Vale do Sinos/RS

Planos Assistenciais

Disponibilizamos diversas opções de planos, tanto ambulatorial quanto hospitalar.

Planos Odontológicos

Cobertura de todo rol exigido pela ANS, sem custo, em 220 procedimentos clínicos. Estão incluídos procedimentos de restauração, cirurgias, tratamento de canal, urgência e emergência, prevenção, odontopediatria e outros.

Tem Hora App

Precisou de consulta? Tem hora. Agende suas consultas com profissionais renomados da rede Unimed VS em 2 minutos e com desconto.

Medicina e Segurança do Trabalho

Com o mais completo serviço de Medicina e Segurança do Trabalho, nosso objetivo é cuidar do capital humano da sua empresa.

**CLIQUE AQUI
E CONTRATE
AGORA MESMO E
INICIE 2023 COM
MAIS SAÚDE NA
SUA EMPRESA.**

ICI

VALOR QUE REPRESENTA



ATENÇÃO MEI, MICRO E PEQUENA EMPRESA.

PRECISA DE AJUDA FINANCEIRA OU CAPITAL DE GIRO PARA INICIAR 2023 EM DIA?

RESOLVA ISSO AGORA MESMO!

Já pensou em iniciar o ano com até R\$ 100mil para você ampliar, estruturar, investir em seu negócio ou até mesmo pagar dívidas?



Taxa de juros pré-fixada de 1,59% a.m.



Prazo de pagamento em 36x (até 2 meses de carência)



Volumes até R\$ 100 mil, conforme porte da empresa



Garantia: aval dos sócios e garantidora RSGaranti

*Condições mediante disponibilidade e aprovação do crédito (capacidade de pagamento e sem restrições).



Microcrédito
ACINH

CLIQUE AQUI
E CONTRATE
AGORA MESMO

O Microcrédito ACI NH é uma união de esforços entre a ACI, Sicredi Pioneira, RSGaranti e Sebrae para fortalecer a economia local!



ACI

VALOR QUE REPRESENTA

